

Minna Halonen

MIKKELIN MIKAELI OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 15.3.2010	
Tekijä(t) Minna Halonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi	
Nimeke Mikkelin Mikaeli Oy:n asiakastyytyväisyys			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena oli Mikkelin Mikaeli Oy:n asiakastyytyväisyys sekä selvittää syitä Mikaelin palvelujen käyttämättömyyteen. Mikaeli on Mikkelin keskustan tuntumassa sijaitseva kongressi- ja konserttitalo, jonka toiminta perustuu tilojen vuokraamiseen.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkimusongelma on: ”Millainen on Mikaelin asiakastyytyväisyys?”. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös syitä, miksi osa ihmisistä ei käytä palveluita lainkaan. Tutkimuksen avulla halutaan vastauksia kysymyksiin, kokevatko ihmiset Mikaelin liian hienoksi ja millaisia tapahtumia Mikaeliin haluttaisiin. Tutkimuksessa olen käyttänyt sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kevään 2009 aikana lomakekyselyin ja osittain informoiduin kyselyin, sillä olin itse jakamassa lomakkeita Mikaelin asiakkaille. Haastattelututkimus toteutettiin kesällä 2009 Mikkelin keskustan kaduilla henkilökohtaisin haastatteluin satunnaisille ihmisille.</p> <p>Mikaelin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Mikaelin tarjoamiin palveluihin. Tuloksista selvisi myös, että asiakkaat kehittäisivät Mikaelin toimintaa monipuolisemmilla tapahtumilla. Haastattelututkimuksen avulla saadut tulokset osoittivat, että Mikaelia pidetään hienona ja kauniina paikkana. Yleisimmät syyt palvelujen käyttämättömyyteen olivat tarjontaan ja hintaan liittyvät asiat.</p>			
Asiasanat (avainsanat) asiakaspalvelu, palvelu, asiakastyytyväisyys, kulttuuri			
Sivumäärä 52 s. + liitteet 15 s.	Kieli suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003295991	
Huomautus (huomautukset liitteistä) 			
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Mikaeli Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 15 March 2010	
Author(s) Minna Halonen		Degree programme and option Business Management, Marketing	
Name of the bachelor's thesis Customer Satisfaction in Mikkelin Mikaeli Oy.			
Abstract <p>Mikkelin Mikaeli Oy is a congress and music hall near the centre of Mikkeli. Leasing premises is the main branch of Mikaeli. The purpose of this bachelor's thesis was to study customer satisfaction in Mikaeli and find out the reasons why some people don't use the services of Mikaeli.</p> <p>The research problem is a question: What kind of customer satisfaction is in the Mikaeli? The purpose of the survey was also to explain the developmental needs. Another key aspect of the survey was to find out why some people were reluctant to use services of Mikaeli. With the survey I wanted to answer the questions: "Is Mikaeli too elegant and fancy?" and "What events and happenings people want to see in Mikaeli?". I made two questionnaires for different focus groups. The first one was for the customers of Mikaeli and the other was for random people on the streets in the centre of Mikkeli. In this study I used quantitative and qualitative methods.</p> <p>Mikaeli's customers were mainly pleased with the services. The survey indicated how the customers wanted to develop services and event supplies. The results of the interview showed that Mikaeli was considered to be a gorgeous building. The most popular reasons why some people don't use Mikaeli's services were connected with supplies and prices.</p>			
Subject headings, (keywords) customer service, service, customer satisfaction, culture			
Pages 52 p. + app. 15 p.		Language Finnish	
		URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003295991	
Remarks, notes on appendices 			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Mikkelin Mikaeli Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KULTTUURI.....	2
2.1	Kulttuuriteollisuus	2
2.2	Kulttuurin merkitys.....	3
2.3	Kulttuurin kysyntä	5
3	PALVELU JA ASIAKASPALVELU	7
3.1	Palvelu	7
3.1.1	Palvelun kerrokset.....	8
3.1.2	Palvelujen luokittelua.....	9
3.1.3	Palvelujen markkinointi	11
3.2	Asiakaspalvelu	12
3.2.1	Asiakaspalvelun tyylit.....	13
3.2.2	Hyvä asiakaspalvelu ja -palvelija.....	15
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	17
4.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys	17
4.2	Palvelun laatu.....	18
4.3	Laadun ulottuvuudet	20
4.4	Mittaaminen ja seuranta.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1	Mikkelin Mikaeli Oy	23
5.2	Tutkimusmenetelmät	24
5.3	Tutkimusaineisto.....	26
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	30
6.1	Asiakastyytyväisyys Mikaelissa.....	31
6.2	Mielikuvat Mikaelista	40
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	42
8	PÄÄTÄNTÖ	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Mikkelin Mikaeli Oy on Mikkelin keskustan tuntumassa sijaitseva konsertti- ja kongressitalo, jonka toiminta perustuu tilojen vuokraamiseen erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämiseen. Mikaelin asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu sen jälkeen, kun siitä tuli vuonna 2006 osakeyhtiö, joten projekti oli ajankohtainen.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Mikaeliin, sen tarjoamiin palveluihin sekä selvittää mahdollisia kehitystarpeita. Tutkimusongelma on: ”Millainen on Mikkelin Mikaeli Oy:n asiakastyytyväisyys?”. Tutkimuksella halutaan selvittää myös, missä asioissa on kehittämisen tarvetta. Ihmisten ajatellaan pitävän Mikaelia liian ylellisenä ja hienona paikkana, minkä uskotaan karsivan asiakasmäärää. Toinen kysymys, johon halutaan vastauksia, on: ”Miksi osa ihmisistä ei käy Mikaelissa?” Tämän hypoteesin selvittämiseksi toinen osa tutkimuksen kohdetyhmästä on tavallisia ”kaduntallaajia”, joiden mielipiteitä Mikaelista halutaan selvittää haastattelututkimuksen avulla. Haastattelututkimus mittaa asiakastyytyväisyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimus on sekä kuvaileva, selittävä että kehittävä. Tutkimuksen tavoitteena on kuvailla asiakkaiden tyytyväisyyttä, selittää miksi jotkut eivät käytä palveluita sekä kehittää palveluita siten, että myös ei-käyttäjät saataisiin käyttämään palveluita. Opinnäytetyöhöni tein siis kaksi tutkimusta; toisen Mikaelin asiakkaille ja toisen heille, jotka eivät käy Mikaelissa.

Opinnäytetyöraportti koostuu aiheeseen liittyvistä teoria-alueista, kuten kulttuurista ja sen kysynnästä, palvelusta ja asiakaspalvelusta sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvistä asioista. Selvitän myös koko tutkimusprosessin etenemisen aina tutkimusmenetelmien valinnasta tutkimuksen toteuttamiseen ja tulosten esittämiseen. Lopuksi teen tulosten perusteella johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia.

2 KULTTUURI

Tässä pääluvussa keskityn kertomaan kulttuurista, kulttuuriteollisuudesta ja esittelen sen eri alat lyhyesti. Kuvailen kulttuurin merkitystä sekä kulttuuripalveluiden kysyntää. Kulttuuri liittyy suurelta osin opinnäytetyöni aiheeseeni, joten aloitan johdattelemalla lukijan kulttuurin maailmaan.

2.1 Kulttuuriteollisuus

Kulttuuriteollisuus on alun perin käännetty englanninkielisistä sanoista *cultural industry*, mikä ei ihan täysin vastaa suomen kielessä sanaa kulttuuriteollisuus. Laajemmin *industry* tarkoittaa toimialaa. Tämä aiheuttaa tulkintaongelmia siitä, mitä kulttuuriteollisuudella varsinaisesti tarkoitetaan. (Kainulainen 2004.) Kulttuuriteollisuuden määritelmä yhdistää kaksi toisilleen vierasta aluetta, taiteellisen luovuuden sekä taloudellisen tuotannon. Laajasti ajateltuna kaiken voi ajatella olevan kulttuuriteollisuutta, mihin liittyy kaupankäyntiä, kysyntää, tarjontaa ja kuluttamista. Suppein määritelmä puolestaan on tarkastella kulttuuriteollisuutta kulttuuriyrittäjyyden näkökulmasta, mikä korostaa kulttuuriteollisuuden taloudellisia ja työllisyysvaikutuksia. (Kulttuuriteollisuustyöryhmä 1999, 20 - 25.)

Opetusministeriö jakaa kulttuuriteollisuuden eri alat seuraavasti:

- Audiovisuaalinen kulttuuri
- Kirjallisuus
- Kuvataiteet, muotoilu ja arkkitehtuuri
- Ruokakulttuuri
- Säveltaide
- Teatteri- ja tanssitaide

Audiovisuaalinen ala käsittää niin elokuvat, television ja animaatiot kuin peliteollisuudenkin. Tämä on ala, joka laajenee, muuttuu sekä kehittyy jatkuvasti ja todella nopeasti. Erityisesti elokuvantuotanto saa valtiolta erilaisia tukia ja avustuksia, jotka edistävät tämän kulttuurialan kehitystä. Suomessa luetaan paljon kirjallisuutta, mikä johtuu Suomen hyvästä kirjastolaitoksesta. Tosin suomenkielisen kirjallisuuden markkinat ovat hyvin pienet, minkä takia kirjailijat tarvitsevat toimeentulonsa turvaamiseksi.

si julkista tukea. (Kulttuuri 2009.) Kuvataiteen alaan sisältyy maalaustaide, kuvanveisto, tekstiilitaide, valokuvataide, tilataide sekä ympäristötaide (Palttala 2004, 43). Kuvataiteilijoiden aseman parantamiseksi opetusministeriö myöntää apurahoja taiteilijoille (Kulttuuri 2009). Suomalainen arkkitehtuuri on korkealaatuista ja se heijastaa aikansa aatteellisia ja kauneuteen liittyviä näkemyksiä. Monista rakennuksista näkee heti, millä aikakaudella ne on rakennettu. (Palttala 2004, 67.) Suomalaista muotoilua ovat muun muassa laivanrakennus, matkapuhelimet, huonekalut, käyttölasi, vaatteet sekä muut tekstiilit. Muotoilutuotteet ovat tärkeä osa vientiä, onhan suomalainen muotoilu tunnettu maailmalla jo vuosikymmenien ajan. (Palttala 2004, 75.)

Musiikki on osa jokapäiväistä elämää ja sen harrastaminen on vilkasta. Perinteisesti musiikki on jaettu kahteen osaan, klassiseen ja kevyeen musiikkiin. Klassiseen musiikkiin kuuluvat sinfonia- ja oopperamusiikki sekä klassinen laulu. Kevyen musiikin lajeja ovat puolestaan iskelmä-, pop-, rock-, ja jazzmusiikki. Suomessa järjestetään paljon erityisesti kesäisin erilaisia musiikkitapahtumia, kuten rockfestivaaleja ja kansanmusiikkijuhlia. Musiikkikulttuurista on tullut voimakkaasti kaupallista ja musiikkituotannollisuus on hyvinkin merkittävä talouden toimiala. Teatterissa esitetään näytelmiä, jotka voivat olla tarinoita kuvitteellisesta elämästä tai perustua todellisiin tapahtumiin. Teatteri on paikka, jossa ihmiselle tarjotaan suuria elämyksiä, niin tunne- kuin järkipuolellakin. Teatterin perusta on antiikin Kreikassa, josta ovat lähtöisin näytelmien pääalajit, tragedia ja komedia. Varsinaisesti Suomeen teatteri tuli 1700-luvulla. Nykyisin teatterin keinoja käytetään todella monipuolisesti ja teatteria esitetään esimerkiksi ravintoloissa. Musiikki liittyy usein olennaisesti tanssitaiteeseen. Tanssit ovat liittyneet heimojen rituaaleihin ja monilla mailla on omia kansantansseja. Tanssitaide käsittää sekä klassisen baletin että modernin tanssin. (Palttala 2004, 19 - 37.)

2.2 Kulttuurin merkitys

Kulttuurilla on hyvin monia eri merkityksiä. Se on tietyn yhteisön yhteisten henkisten ja fyysisten toimintatapojen sekä niiden tulosten muodostama kokonaisuus. Kulttuurina voidaan pitää uskomuksia, arvoja, asenteita sekä erilaisia arkirutiineja kuten syömistä ja tervehtimistä. Yhteisön tuottama taide, esimerkiksi musiikki ja kirjallisuus, ovat myös kulttuuria. (Niiranen & Nupponen 2001.) Kaikki meitä ympäröivät asiat voidaan ajatella olevan kulttuuria tai ainakin osa sitä. Sanaa kulttuuri täsmennetään

usein erilaisilla määritteillä, kuten tapakulttuuri, musiikkikulttuuri, kaupunkikulttuuri ja maaseutukulttuuri. Usein kulttuurista puhuttaessa tarkoitetaan pelkästään taidetta, mikä on harhaanjohtavaa. Kulttuuri on syntynyt edellisten sukupolvien aikaansaannoksista, jotka ovat välittyvät eteenpäin uusille sukupolville kotona ja koulutuksessa. Kulttuuriperintö vaikuttaa ruokaan, pukeutumiseen, musiikkiin, tanssiin, rakentamiseen, juhlapyhien viettoon jne. Kulttuureissa tapahtuu muutoksia hiljalleen ja näkyviä muutoksia on nähtävissä ajan myötä. (Palttala ym. 2004, 5.)

Kulttuurilla ja sen harrastamisella on suuri merkitys ihmisille. On tärkeää, että työ- ja kotirutiinien ohessa on mahdollisuus virikkeisiin ja rentoutumiseen. Kulttuuri on tässä oiva apu, sillä kulttuurilla on monenlaista tarjottavaa. Nykyisin erityisesti yritysasiakkaiden merkitys on kasvanut, sillä yritykset hankkivat työntekijöilleen ja asiakkailleen elämyksiä kulttuurin parista. Yritysasiakkaat voivat tarjota yrityksille kulttuurista taloudellisesti edullisemmän ja ainutlaatuisen elämyksen vaihtoehdoksi asiakastilaisuuksien järjestämiseen. (Vanni 2003, 174.) Opetusministeriön mukaan kulttuurin tavoitteena on, että kaikilla Suomessa asuvilla olisi mahdollisuus käyttää ja osallistua tasa-arvoisesti erilaisiin taide- ja kulttuuripalveluihin. ”Kulttuuripolitiikan tavoitteet perustuvat luovuuteen, kulttuuriseen moninaisuuteen ja tasa-arvoon”.

Kainulainen (2004, 12 - 15) kirjoittaa tutkimuksiin viitaten, että kulttuurin taloudellinen merkitys on suurempi, kuin mitä aiemmin on oletettu. Erityisesti alueiden kilpailukykyyn ja matkailuelinkeinon kehitykseen kulttuurilla on ollut näkyviä ja edistyskellisiä vaikutuksia. Kulttuurin merkitys on monella tavalla arvokasta kaupungeille. Kulttuuri edistää ihmisten hyvinvointia, avartaa näkemyksiä laaja-alaisemmiksi ja luo uusia ajattelumalleja, lisää yleissivistystä sekä vapaa-ajankäyttömahdollisuuksia. Näiden lisäksi kulttuuritapahtumat kehittävät kielellisiä, visuaalisia sekä musiikillisia lahjoja. (Parkkari 2004.)

Erilaiset taide- ja kulttuuritapahtumat ovat yksi kulttuuriteollisuuden osa-alue. Ne ovat yleistyneet viime vuosikymmeninä niin Suomessa, kuin muuallakin maailmassa. Kulttuuritapahtumien kasvuun on esitetty monia syitä niin kysyntään kuin tarjontaankin liittyvistä tekijöistä. Kysyntä on kasvanut esimerkiksi tulotason nousun ja keskimääräisen työajan lyhenemisen vaikutuksesta. Myös kulttuurimatkailu on lisääntynyt, mikä on mahdollistanut kysynnän kasvua. Erityisesti kesäaikaan Suomessa on paljon

erilaisia kulttuuritapahtumia. Useissa kaupungeissa järjestetään vuosittain jokin kulttuuritapahtuma, joka on vakiintunut paikkakunnalle ja jota ihmiset odottavat. (Kainulainen 2004, 13 - 16.)

2.3 Kulttuurin kysyntä

Musiikkikulttuurin harrastajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään niiden harrastusaktiivisuuden mukaan. Nämä neljä ryhmää ovat sisäpiiriläiset, säännölliset osallistujat, turistit ja muukalaiset. Sisäpiiriläiset ovat niitä, jotka harrastavat ammattimaisesti, tietävät kaiken sosiaalisesta maailmasta ja joiden lähes koko elämää musiikin harrastaminen hallitsee. Myös uskolliset fanit kuuluvat sisäpiiriläisiin. Säännölliset harrastajat ovat pysyvästi mukana musiikin harrastamisessa ja ovat sitoutuneita siihen pitkäaikaisesti. Säännölliset osallistujat muodostavat uskollisen yleisön. Turistit ovat heitä, jotka arvostavat musiikkikulttuurin maailmaa ja ovat myönteisellä tavalla uteliaita sekä etsivät uusia elämyksiä musiikista. Heidän sitoutumisensa jatkuu vain siihen saakka, kun he saavat kulttuurista viihdykettä. Muukalaiset ottavat vain satunnaista kontaktia musiikkikulttuuriin ja ovat epäileväisen uskollisia sille. Suurin osa kansalaisista kuuluu turistien ryhmään. Säännöllisten osallistujien ja muukalaisten ryhmät ovat kohtalaisen kokoisia ja vain pienin osa kansalaisista on sisäpiiriläisiä. Liikkanen (2003) uskoo, että näiden ryhmien suhteet ovat kuitenkin muuttumassa siten, että sisäpiiriläisyyden merkitys kasvaa yhä ammattimaisemman harrastajuuden ja faniuden yleistyessä. Toisaalta maailman muuttuessa tasa-arvoisemmaksi ja moninaisemmaksi, saattaa turistinen ote kulttuuriin kasvaa entisestään ja uskollisten osallistujien määrä ja asenne vähentyä. (Liikkanen 2003.)

Kulttuurin harrastamiseen liittyvät käytännöt ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan jatkossakin. Tilastokeskuksen erikoistutkija Mirja Liikkanen (2003) on todennut, että tarkastellessa musiikin kuuntelun yleisyyttä eri ikäluokissa, voidaan todeta musiikin kuuntelun olevan sitä yleisempää, mitä nuorempi ihminen on. Tähän syynä lienee musiikin kuunneltavuuden helppous nykypäivänä. Jos ajatellaan elämää 50 vuotta sitten, edellytykset musiikin kuunteluun olivat paljon huonommat kuin nykyisin.

Tilastokeskus (2009) on tehnyt tutkimuksen, jossa tutkitaan ihmisten vapaa-ajanviettoon liittyviä asioita. Tutkimuksessa on tutkittu ihmisten rahankäyttöä kulttuu-

ritilaisuuksiin ja näyttelyihin. Tulosten perusteella vuonna 1985 rahaa käytettiin 47 euroa kotitaloutta kohden ja vuoteen 2006 rahankäyttö on kasvanut 106 euroon kotitaloutta kohden. Kaikkiaan kulttuurin eri lajeihin kotitaloudet käyttivät vuonna 1985 rahaa 850 euroa ja vuonna 2006 määrä oli 1638 euroa. (Tilastokeskus 2009, 240 – 242.)

Liitteessä 1, taulukossa 1, on tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen tulokset, jossa on tutkittu ihmisten kulttuurillisia vapaa-ajan harrastuksia. Tulokset ovat vuosilta 1981, 1991 ja 2002. Tutkimuksen mukaan vuonna 2002 ihmiset kävivät eniten taidenäyttelyissä tai -museoissa. Tuloksien mukaan vuonna 2002 naiset ovat käyneet konserteissa, teatterissa, oopperassa, tanssiesityksissä, taidenäyttelyissä ja taidemuseoissa useammin kuin miehet. Vain arkeologisilla paikoilla miehet ovat käyneet naisia useammin. Elokuvissa, museossa tai historiallisilla muistomerkeillä naiset sekä miehet ovat käyneet yhtä paljon. Verratessa vuosia 1981 ja 2002, joissakin kulttuuritilaisuuksissa käyntien määrä on vähentynyt ja joidenkin lisääntynyt. Esimerkiksi elokuvissa, teatterissa, tanssiesityksissä ja museoissa käynnit ovat vähentyneet. Konsertti-, taidenäyttely- tai -museo- ja musiikki-, tanssi- ja teatteritapahtumissa käyntien määrä on puolestaan lisääntynyt. (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2005.)

MTV 3:n mukaan tämänhetkinen taantuma on lisännyt kulttuurin kysyntää huomattavasti. Yrityspuolen kulttuurimyynnissä ollaan hieman varovaisempia, mutta lähinnä yksityiset ihmiset ovat alkaneet käyttää erityisesti konsertti-, näyttely- ja elokuvapalveluita yhä enemmän. Tämän arvellaan johtuvan taloudellisen tilanteen kiristymisestä, jolloin halutaan hemmotella itseä enemmän ja tällöin kulttuurista haetaan voimaa ankeaan elämäntilanteeseen. Esimerkiksi Ateneumin taidenäyttelyissä on käynyt tämän vuoden aikana jo enemmän asiakkaita kuin viime vuonna yhteensä. Samaten musiikkikonserttien kysyntä on kasvanut. Esimerkiksi Katri Helenan ja Vesa-Matti Loirin konsertit myytiin loppuun hyvin nopeasti. Myös elokuvateatteri Finnkinon asiakasmäärät ovat kasvaneet 10 prosenttia viimevuotisesta. Helsingin kaupunginteatterin salit ovat täyttyneet yksityisistä henkilöistä ja katsojaluvut ovat nousseet jo 20 prosenttia. (Arkea taklataan taantumassa taiteen avulla 2009.)

3 PALVELU JA ASIAKASPALVELU

Tämä pääluku koostuu palvelun käsitteestä ja palveluiden ominaispiirteistä sekä niiden eroista tuotteisiin nähden. Kirjoitan myös palveluiden yleisimmistä ryhmittelytyypeistä sekä palvelun eri kerroksista. Koska palvelu ja asiakaspalvelu ovat läheisiä käsitteitä, olen liittänyt asiakaspalvelun samaan yhteyteen. Kerron asiakaspalvelun piirteistä, tyyleistä ja merkityksestä. Luvun lopussa kuvailen hyvän asiakaspalvelun piirteitä sekä sitä, millainen on hyvä asiakaspalvelija.

3.1 Palvelu

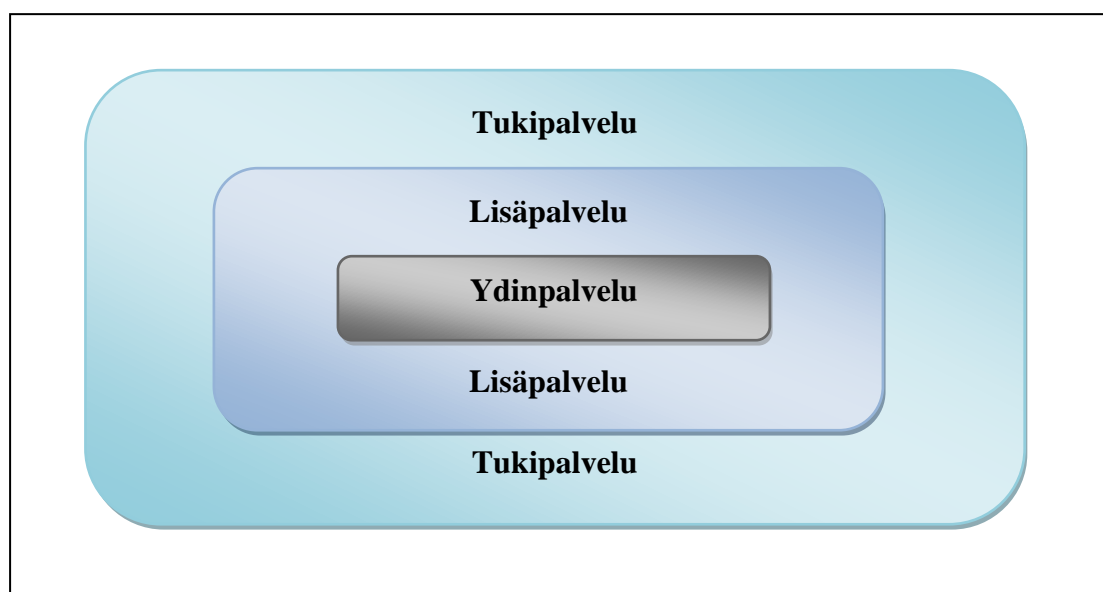
Yleensä ihmiset kokevat vain tavallisempien palveluyritysten palvelut palveluiksi, kuten ravintolan, hotellin ja kampaamon. Laajemmin ajateltuna kaikki ihmisten välinen toiminta on palvelua. (Jokinen ym. 2000, 220.) Palvelutilanteeseen liittyy usein jokin konkreettinen tuote, mutta itse palvelu on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta (Korkeamäki ym. 2000, 9). Lähes mistä tahansa käsin kosketeltavasta tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä mukauttaa ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisten tarpeiden mukaiseksi. Palvelu on tällöin asiakkaan ja myyjän välistä ratkaisun etsimistä ja siihen liittyvää vuorovaikutusta. (Grönroos 2009, 76.)

Fyysisten tavaroiden ja palveluiden välillä on huomattavia eroja. Palvelut ovat aineettomia. Palvelu on toiminto, jota ei voi nähdä, koskettaa tai kokeilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.) Grönroosin (2009, 78) mukaan palveluilla on kolme yleisluontoista peruspiirrettä, jotka erottavat ne fyysisistä tavaroista. Hänen mukaansa palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka vaativat monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa ja järjestelmiä. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi kampaamossa käydessä asiakaspalvelija tuottaa palvelua hiustenleikkauksen muodossa ja samalla asiakas osallistuu tuotantoprosessiin sekä kuluttaa kyseisen palvelun. Kolmas palveluiden peruspiirre on asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin, ainakin osittain. Kampaamossa asiakas on koko ajan palvelutilanteessa kanssatuottajana läsnä. Autokorjaamolla asiakas ei itse osallistu auton korjausprosessiin, mutta toimittamalla auton korjaamolle ja hakemalla sen sieltä pois, toimii hänkin palvelun kanssatuottajana. Näiden kolmen peruspiirteen lisäksi palveluilla on muitakin piirteitä, mitkä erottavat ne tuotteista.

Grönroosin (2000, 53 - 55) mukaan palvelut ovat heterogeenisiä. Jokainen palvelutilanne on omanlaisensa tekojen ja prosessien sarja, sillä palvelu muodostuu kunkin asiakkaan tarpeiden, odotuksien ja kokemusten perusteella. Yksi asiakas ei voi saada samanlaista palvelua kuin seuraava asiakas, ainakin sosiaalinen suhde on jokaisessa tilanteessa erilainen. Palveluita ei voi varastoida myöhempää käyttöä varten, vaan ne käytetään heti. Fyysisten tavaroiden ominaisuudet ovat suurilta osin päinvastaisia. Ne ovat aineellisia, konkreettisia ja käsin kosketeltavia. Tavarat ovat homogeenisiä. Niiden tuotanto ja kuluttaminen tapahtuu erillään toisistaan. Tavaroita voi myös varastoida ja käyttää vähitellen tarpeen mukaan. Tavaroita ostettaessa niiden omistajuus siirtyy myyjältä ostajalle. Palveluissa omistajuutta ei ole.

3.1.1 Palvelun kerrokset

Palvelutuotteilla on kolme kerrosta, jotka muodostavat yhdessä palvelukokonaisuuden. Palvelut jaetaan kolmeen eri kerrokseen seuraavasti: ydin-, lisä- ja tukipalveluihin (kuvio 1). Ydinpalvelu, eli toisin sanoen peruspalvelu, on toiminnan ydin ja kaikin keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Se on asiakkaan tarve, johon yritys pyrkii löytämään ratkaisun. Tarpeet muodostavat lähes aina perustan jonkin palvelun hankinnalle. (Pesonen ym. 2002, 29.)



KUVIO 1. Palvelutuotteen kerrokset (Pesonen ym. 2002, 30)

Lisäpalvelut ovat palveluita, jotka täydentävät peruspalveluita ja ne ovat välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Lisäpalvelut muodostavat olennaisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Esimerkiksi lentoyhtiössä lisäpalvelua on lipunmyynti, ravintolassa pöytiin tarjoilu sekä laskutus ja terveydenhuollossa ajanvaraus sekä kokeiden ottaminen. Tukipalvelut ovat puolestaan vaihtoehtoja, jotka liittyvät peruspalveluun. Ne eivät ole välttämättömiä, mutta ne helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta palvelua käytettäessä. Tukipalvelut tuottavat lisäarvoa yritykselle sekä myös asiakkaalle. Lisä- ja tukipalvelut toimivat kilpailukeinoina, jotka erottavat samantyyppiset yritykset toisistaan. Palvelua, jossa on peruspalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu, voidaan kutsua palvelupaketiksi. Matkatoimistot tarjoavat kokonaisvaltaisia pakettimatkoja, jotka sisältävät lentoliput, bussimatkat, matkatavaroiden kuljetuksen, matkavakuutuksen, majoituksen, ruokailut sekä vapaa-ajan ohjelmaa. (Pesonen ym. 2002, 31 – 33.)

Mikaelin palvelut

Mikaelin ydinpalvelu on tilojen vuokraus. Mikaeli vuokraa tiloja yhteisöille ja yrityksille erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen sekä yksityisille henkilöille juhlien järjestämiseen. Lisäpalvelua on konsertti- tms. lippujen myynti, parkkipaikat, tilat ja äänentoistolaitteet jne. Tukipalveluita ovat esitteet, ohjelmistokalenterit sekä ravintolan tarjoamat palvelut. Kaikki nämä yhdessä muodostavat palvelupaketin, jota hyödynnetään esimerkiksi tarjoamalla kokous- ja juhlapaketteja.

3.1.2 Palvelujen luokittelua

Palvelut voidaan jakaa monin erilaisin perustein erilaisiin ryhmiin. Yksi ryhmittelyperuste on niiden käyttötarkoituksen mukainen ryhmittely. Mm. pankki-, vakuutus-, kirjainpito-, lakiasia- ja postipalvelut kuuluvat tuotokeskeisten palvelujen ryhmään. Sosiaalipalveluita ovat mm. terveydenhoito-, koulutus-, sosiaali- ja uskonnolliset palvelut. Hotelli-, majoitus-, hyvinvointi- ja matkailupalvelut ovat henkilökohtaisia palveluita ja jakelupalveluja ovat mm. kuljetus-, varastointi- ja vähittäiskauppapalvelut. (Kuusela 1998, 41 - 42.) Toinen vaihtoehto on luokitella palvelut näkyviin ja näkymättömiin palveluihin. Näkyviä palveluita ovat ihmisille suunnatut palvelut, kuten henkilökuljetus-, kauneushoitola-, kampaamo-, kuntosali- ja ravintolapalvelut. Näky-

viä palveluita ovat myös ne, jotka tähtäävät fyysiseen omistukseen. Tällaisia palveluita ovat mm. tavarankuljetus, korjauspalvelut, huoltopalvelut, postin jakopalvelut sekä jätehuoltopalvelut. Näkymättömiä palveluita ovat puolestaan ne palvelut, jotka on suunnattu ihmisten ajatuksiin, kuten mainonta, huvipalvelut, koulutuspalvelut, konsertit ja näytelmät sekä terveydenhoitopalvelut. Näkymättömiä palveluita ovat myös tiedon prosessointiin suunnatut palvelut, kuten esimerkiksi kirjanpito-, pankki-, vakuutus-, tutkimus- ja neuvontapalvelut. (Kuusela 1998, 43.)

Lahtinen ja Isoviita (1999, 53) ovat luokitelleet palvelut neljään luokkaan: vakioituihin ja erikoispalveluihin, kuluttaja- ja tuotantopalveluihin, henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin sekä sisäisiin palveluihin. Palvelut voidaan jakaa sen mukaan, kuinka saman - tai erityyppisinä ne tuotetaan asiakkaille. Vakioituja, eli standardoituja palveluita ovat mm. hampurilaisravintola, VR, radio- ja TV- asema, elintarvikeliike, ja sanomalehti, joiden palvelut tuotetaan kaikille asiakkaille samanlaisina. Kuntosalin, puhelinyhtiön, pankin, ravintolan ja mainostoimiston palvelut ovat erikoispalveluita, jotka on räätälöity jokaiselle asiakkaalle kunkin tarpeiden mukaisesti. Kuluttaja- ja tuotantopalveluiden mukaan luokiteltaessa perusteena on se, mihin käyttötarkoitukseen palvelua tuotetaan. Tuotantopalveluja tuottavat suunnittelutoimistot, markkinointitutkimusyrietykset, messujärjestäjät ja vartiointiyritys. Kuluttajapalveluita tuottavat puolestaan mm. jätehuolto, terveydenhuolto, neuvola, nuohous ja ympäristönsuojelu.

Henkilökohtaisten ja ei-henkilökohtaisten palvelujen jaotteluperuste on palvelun tuottamiseen vaadittavien henkilökontaktien tarve. Osa jätehuoltoyhtiön, kirjapainon, tili-toimiston ja postimyyntiliikkeen palveluista ei välttämättä tarvitse asiakkaan läsnäoloa palvelutilanteessa, joten ne ovat ei-henkilökohtaisia palveluita. Henkilökohtaisia palveluita ovat sellaiset, jossa asiakas on henkilökohtaisesti läsnä koko palveluntuotannon ajan, kuten optikolla käydessä, pukuvuokraamossa, asunnon ostossa, ohjatussa jumpassa ja ohjelmatoimistossa. Henkilökohtaisissa palveluissa palvelu maksaa ja ne ovat yleensä kalliimpia kuin ei-henkilökohtaiset palvelut. Sisäisiä palveluita ovat henkilökunnan käyttöön tuotettavat palvelut. Tällaisia ovat mm. koulutuspalvelut, tutkimuspalvelut, ruokailu- ja majoituspalvelut sekä logistiset palvelut. (Lahtinen & Isovii-ta 1999, 53 - 54.)

3.1.3 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinointiin tuo lisähaastetta niiden prosessiluonne, minkä takia niiden markkinointia on hankalaa toteuttaa perinteisin menetelmin (Grönroos 2009). Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja kuluttaja luovat arvoa ja hyötyä molemmille osapuolille. Palvelujen markkinoinnissa pyritään käyttämään samoja keinoja kuin tuotteiden markkinoinnissa. Usein palvelutuotteen markkinointiin liitetään jokin konkreettinen elementti tuomaan näkyvyyttä. Asiakas etsii usein näitä konkreettisia elementtejä todisteeksi palvelun laadusta ja vähentääkseen ostoon liittyviä riskejä. Tällaisia elementtejä voivat olla esimerkiksi henkilöstö, toimitilat, työvälineet, hinnat, esitteet jne. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Markkinoinnissa peruskilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Näiden lisäksi palvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Palvelutilanteessa palvelujen markkinointiin vaikuttaa huomattavasti myös muut läsnä olevat asiakkaat sekä asiakas itse. Nämä edellä mainitut markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa eri osastojen välisen yhteistyön tuloksena saadaan tuotettua asiakkaalle laadukas ja arvoa tuottava palvelu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Asiakaspalvelu on yksi palvelujen markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä se on erittäin tehokas tapa erottua muista kilpailijoista. Tavaroita on helppo kopioida, mutta hyvien asiakaspalvelutaitojen ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen on huomattavasti hankalampaa. Jos yhdellä yrityksellä on palveluhaluinen, innostunut, koulutettu ja taitava henkilökunta, voi muiden olla vaikeaa saada etumatkaa kiinni. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

Kulttuuripalveluiden markkinointi on yhtä vaikeaa ja monimutkaista kuin muidenkin alojen markkinointi. Pääasia markkinoinnissa on kuitenkin keskittyä mielikuviin ja imagoon, sillä niiden perusteella asiakas usein tekee ostopäätöksensä. Tämän lisäksi tarvitaan kohdistavaa viestintää, josta asiakas saa lisätiedot ostopäätöksen tueksi. Nykyaikaisten kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnissa tulisi kehittää imagoa voimakkaammaksi ja tehostaa markkinoinnillista otetta asiakkaisiin. (Hoivala 2003, 82.)

Kulttuurituotteiden ja palveluiden markkinoinnissa tärkeimpiä tekijöitä ovat imago ja mielikuvat. Mielikuvia voidaan luoda nopeasti esimerkiksi ilmoituksien avulla. Niissä olevat kuvat, värit, tausta ja tekstit voivat jo pelkästään luoda haluttuja mielikuvia. Imagon luomisessa on järkevää keskittyä esittämispaikan ja yrityksen imagoihin. Esimerkiksi teatterissa imagoa luovat teatterin nimi, klassikkonäytelmät sekä pääosan esittäjät ja ne usein takaavat myös laadun. Samaa linjaa käyttävät kirjakustantajat, jotka mieluummin luovat imagoa sarjoille kuin yksittäisille teoksille. Perinteisesti kulttuurin markkinointi on keskittynyt liikaa vanhojen asiakkuuksien hoitamiseen. Toisaalta tutun kohderyhmän tavoittaminen on ollut helppoa ja taloudellisesti tehokasta, mutta sen lisäksi pitäisi saada myös uusia asiakkaita, konsertin kuuntelijoita, teatterin katselijoita, museovieraita, performanssien ja elokuvien katsojia, kirjanostajia ja elämysten etsijöitä. Näiden asiakasryhmien tavoittamisessa ei kannata tyytyä pelkkään mainontaan ja tiedottamiseen, vaan pitää lähteä etsimään heitä sieltä missä he ovat, kävelykaduilta, ostoskeskuksista, rautatieasemilta sekä muista vilkkaista keskittymistä. Kulttuurin markkinoinnin voi pitää omalle tyylilleen uskollisena, mutta silti täytyy olla rohkea. Markkinointi voi olla esimerkiksi kuoroesitys keskellä kaupungin toria, tanssiesitys rautatieasemalla, runonlausuntaa ostoskeskuksessa tai piennäytelmä teatterin edessä. Tarkoituksena olisi tuoda markkinointia sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Hoivala 2003, 81.)

Toki kulttuurin markkinoinnissa voidaan keskittyä esimerkiksi laatuun. Laadulla kilpailevat yritykset panostavat siihen, että he saavat asiakkailtaan mahdollisimman paljon positiivista asiakaspalautetta. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemastaan muille ja näin tieto hyvästä kulttuurituotteesta leviää kohderyhmässä. Hinnalla kilpailtaessa ongelma on sama kuin muillakin aloilla, sillä halpa hinta alentaa väistämättä tuottoa ja voittoa. Edullinen hinta ei välttämättä takaa myöskään suurta yleisöä. Vaikka kallis hinta luultavasti onkin syy, miksi osa ihmisistä jättää konserteissa ja teatterissa käymättä, rahaa suurempi merkitys on sillä, onko ihmisillä omaa vapaa-aikaa uhrattavana kulttuurin nauttimiseen. (Hoivala 2003, 80.)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on ihmisten välistä, sosiaalista vuorovaikutusta ja kanssakäymistä. Se on asiakkaan palvelemista siten, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen palve-

luun ja sen lopputulokseen. (Kangas 1994, 8.) Asiakas on palvelun tärkein kohde eikä yritys voi toimia ilman asiakkaita. Asiakkaat ovat ulkoisia tai sisäisiä. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolella oleva ihminen tai yritys, jolle palvelua tuotetaan. Palvelun tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Ulkoinen asiakas käyttää palvelun ja maksaa siitä tietyn hinnan. Sisäinen asiakas puolestaan on yrityksen sisällä oleva henkilö. Kaikki työntekijät toimivat toistensa avulla, eikä kukaan pysty työskentelemään täysin yksin. Jokainen työtehtävä vaikuttaa aina seuraavan työntekijän työhön. Näin ollen mitä paremmin organisaation henkilökunta palvelee toisiaan, sitä paremmin he palvelevat myös ulkoisia asiakkaita. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Asiakaspalvelun suhteen yrityksille tulee suuria paineita jatkuvasti muuttuvien asiakkaiden ansioista. Asiakkaat muuttuvat koko ajan vaativammiksi, kriittisemmiksi ja uskottomimmiksi, sillä asiakkaat haluavat jatkuvasti parempaa palvelua, mutta samalla myös edullisempia palveluita ja tuotteita. Yrityksille tämä tulee olemaan suuri haaste, sillä yrityksen kannattavuuden kannalta on tärkeää tuottaa voittoa. (Aarnikoivu 2005, 14)

3.2.1 Asiakaspalvelun tyyli

Asiakaspalvelu voi olla myyntisuuntautunutta, asiakassuuntautunutta tai adaptiivista. Myyntisuuntautuneessa tyyliässä myyjällä on tuote, jota hän yrittää kaupata asiakkaalle parhaansa mukaan ja tavoittelee mahdollisimman hyvää myyntivoittoa. Kaupanteossa tuote on keskipisteenä ja ostajaa pidetään passiivisena kohteena. Hyvä esimerkki tällaisesta ovat puhelinmyyjät sekä ovelta ovelle kulkevat imurikauppiat. Asiakassuuntautuneessa tyyliässä myyntityön perustana ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset. Myyjä tavoittelee myyntivoiton sijaan hyvää asiakastyytyväisyyttä. Myyjän tulee ottaa huomioon asiakkaan toiveet, selvittää heidän tarpeensa, vastata kysymyksiin asiantuntevasti, pitää lupaukset ja pyrkiä sitomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Adaptiivinen tyyli on edellistä kehittyneempi asiakassuuntautuneisuuden muoto. Tässä tyyliässä toteutuvat samat elementit kuin asiakassuuntautuneessa tyyliässä, mutta lisäksi omaa toimintaa lisätään osaksi myyntityötä ehdottamalla esimerkiksi joitakin liitännäispalveluita, jolloin asiakas tuntee olevansa samalla aaltopituudella myyjän kanssa. (Aarnikoivu 2005, 95 - 96.) Organisaation toiminta voi edellisten lisäksi olla tuotantosuun-

tautunutta, jolloin toiminta perustuu tarpeeseen alentaa tuotannollisia kustannuksia. (Ylikoski 1999, 34).

Varsinkin palvelualoilla asiakaskeskeisyys on merkittävä osa toimintaa ja siihen tulisi pyrkiä. Asiakaskeskeisyydestä on hyötyä yritykselle ja niiden yritysten asiakkaat ovat tyytyväisempiä, jossa toimitaan asiakaskeskeisesti. Tällöin myös yritys menestyy paremmin. Asiaa on tutkittu ja tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että asiakaskeskeisyys on yhteydessä liiketoiminnan kannattavuuteen. Taloudellisten tulosten paraneminen edistää yhteishenkeä sekä työtyytyväisyyttä. Sen lisäksi myös asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus lisääntyy ja asiakkaat antavat myönteisempää palautetta. (Ylikoski 1999, 33.)

Reinboth (2008, 40) on kuvaillut kolmen erilaisen asiakaspalvelutyylin ominaispiirteitä ja sitä, miten näillä tyyleillä voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Ystäväpalvelu on tuttavallista ja epämuodollista asiakaspalvelua, jossa asiakkaan ongelmien ratkaiseminen ja tarpeiden tyydyttäminen on sydämen asia ja asiakkaaseen suhtaudutaan yksilönä. Asiakas saa luotettavaa, ystävällistä, nopeaa, vaivatonta ja ongelmat ratkaisevaa palvelua. Ystäväpalvelun tavoitteena on luoda asiakkaaseen kestävä ja henkilökohtainen asiakassuhde, jossa palvelutilanne muistuttaa ystävien kohtaamista. Tyypillisimmät toimialat, joissa käytetään ystäväpalvelua, ovat kampaajat, hierojat, kosmetologit, oma- ja erikoislääkärit sekä kotipalvelujen tarjoajat.

Kuningaspalvelu on muodollista ja huomaavaisen kohteliasta. Tavoitteena ei ole muodostaa tuttavallista ja epämuodollista suhdetta asiakkaaseen, vaan asiakasta kohdellaan kuin kuninkaallista. Palvelussa panostetaan siihen, että asiakas saa sitä mitä hän haluaa. Ylellisyys-, merkkituotteet ja mahdollisimman kalliit tuotteet liittyvät kuningaspalveluun, joiden avulla uskotaan asiakkaiden toiveet pystyvän toteuttamaan parhaiten. Kuningaspalvelua tarjoavat mm. korkeatasoiset hotellit ja ravintolat, kylpylät, liikuntakeskukset, lentoyhtiöt ja risteilyalukset. (Reinboth 2008, 48.)

Elämyspalvelu on tyyli, jossa asiakkaalle tuotetaan palvelua elämyksellisellä ja viihdyttävällä tavalla. Palvelun perustana on palvelukonsepti, työntekijän henkilökohtainen ominaisuus tai tietyn roolin ottaminen, jolloin työntekijän käytös saattaa myös ylittää hyvän käytöksen rajoja. Elämyspalvelun heikkous on siinä, että se tuotetaan

jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla, se vaatii laajan asiakaskunnan sekä jatkuvaa kehittämistä ja uudistusta. Elämyspalvelua käyttävät mm. hotellit, matkailuala, ravintolat, urheilu-, viihde- ja lapsille suunnatut tapahtumat, messut, turistipalvelut ja sponsoritilaisuudet. (Reinboth 2008, 53.)

3.2.2 Hyvä asiakaspalvelu ja -palvelija

Hyvä asiakaspalvelu määräytyy monien asioiden summasta. Asiakkaan tarpeet täytyy huomioda ja häntä täytyy kuunnella. Asiakkaan toiveet ovat palvelun lähtökohta ja myyjän tulee toimia siten, että ne toteutuvat. Myyntitapahtumaa ei siis voi suunnitella etukäteen, vaan se muokkautuu tilanteen mukaan eri vaihtoehtojen myötä, minkä takia palvelun tulee olla joustavaa. Hyvän palvelun kriteerinä on, että asiakas asetetaan aina etusijalle, häntä täytyy kunnioittaa ja huomioda tasavertaisena ihmisenä. Asiakkaalle täytyy antaa aikaa tehdä ostopäätös harkitusti, häntä ei pidä milloinkaan hoputtaa. Palvelun tulee olla luotettavaa. Se, mitä asiakkaalle luvataan, täytyy voida myös toteuttaa. Tasalaatuinen palvelu osoittaa luottamusta. Kun asiakas kerran saa hyvää palvelua hän olettaa saavansa sitä jatkossakin, mikä saa hänet ostamaan uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 12 - 13.)

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka kaikki voivat oppia. Asiakaspalvelussa on tärkeää tietää, kuinka asiakas haluaa tulla palvelluksi. Ihmiset haluavat saada palvelua, jossa heitä arvostetaan, hyväksytään ja kunnioitetaan. Asiakkaat odottavat, että heitä kuunnellaan ja palvellaan asiallisesti ja ystävällisesti. Hyväksikäyttävä, arvosteleva ja asiakkaan naurunalaiseksi saattava palvelutapa ei kuulu hyviin tapoihin toimia asiakaspalvelutilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48.) Jokinen ym. (2000, 225) on tiivistänyt, että hyvä asiakaspalvelu edellyttää kahden ihmisen positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista, johon eniten vaikuttaa sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan asenteet.

Kangas (1994, 15) on listannut hyvän palvelun neljä tärkeintä edellytystä. Ensimmäinen edellytys on oikeanlainen asennoituminen palvelutyöhön. Asiakaspalvelijan tulee olla kiinnostunut työskentelemään ihmisten parissa sekä heidän auttamisesta ja palvelemisesta. Hän asettuu asiakkaan asemaan ja katsoo asioita asiakkaan näkökulmasta myös silloin, kun yhteisymmärrykseen on hankala päästä. Toisena Kangas on listannut

luonteenpiirteiden vaikutuksen asiakaspalveluun. Ulospäin suuntautuneen persoonan on helpompi lähestyä asiakkaita, kuin hiljaisen ja ujon. Luonteenpiirteitä ei pitäisi korostaa liikaa, sillä on muistettava, että näitä ominaisuuksia voi aina kehittää. Koulutuksen merkitys ja itsensä kehittäminen on Kankaan kolmas hyvän palvelun edellytys. Maailma kehittyy jatkuvasti, joten on tärkeää että asiakaspalvelijat pysyvät ajan tasalla. Neljäs Kankaan listaama hyvän palvelun edellytys on käytännön kokemus. Työkokemuksen kautta ihminen vasta oppii hyödyntämään koulussa oppimiaan asioita, joten sen merkitys on huomattava.

Tehokkaan asiakaspalvelijan tulee olla asiakassuuntautunut ja hänen tulee suhtautua myönteisesti itseensä, työhönsä sekä lähimmäisiin. Asiakaspalvelijan vahva itsetunto sekä ammattitaito ja asiantuntemus lisäävät palvelun tehokkuutta. Asiakaspalvelijan täytyy tietää tarkkaan myytävien tuotteiden ominaisuuksia ja tuntea toimiala tarkasti. Hyvä suullinen ja kirjallinen taito, hyvä käytös ja siisti olemus, hyvä kielitaito sekä fyysinen ja psyykinen kunto ovat hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja merkitsevät paljon asiakkaan palvelemisessa. (Korkeamäki ym. 2000, 32.)

Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaa jo kaukaa, sillä hänen eleistä ja olemuksestaan näkee jo paljon. Myönteiset eleet, kuten avoin ja kutsuva hymy, katsekontakti, tervehtiminen, pään kallistaminen sivulle, pään nyökyttäminen, avoimet kädet, hieman eteenpäin kumartunut asento ja vartalon kääntäminen asiakkaaseen päin, osoittavat asiakaspalvelijan ystävällisyyden. Negatiivisia eleitä ovat puolestaan nyrpeä ilme, suunpielet alaspäin, vakava ilme, nenä pystyssä, kädet jäykät tai puuskassa ja vetäytyminen pois päin asiakkaasta. Nämä eleet ovat osoitus välinpitämättömyydestä, eikä asiakkaan ole mukavaa asioida tällaisen asiakaspalvelijan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 72.)

Hyvä asiakaspalvelija vastaa tehtävässään monista asiakaspalvelun osa-alueista. Myyntitavoitteisiin tähtääminen, tehokas myyntityö, kustannusten minimoiminen, korkean laadun ylläpitäminen, asiakassuhteista huolehtiminen, yrityksen maineen ylläpitäminen sekä työntekijöiden kouluttaminen tuote ja toimialatietouden ylläpitämisiksi ovat tärkeimmät asiat, joista asiakaspalvelija vastaa työssään. (Korkeamäki ym. 2000, 32.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Me kaikki kehumme tai arvostelemme palveluita lähes huomaamattamme. Valitsemme usein monesta eri vaihtoehdosta juuri kyseisen palveluntuottajan, mutta syytä valintaan on usein hankala määrittää. Luultavimmin valintaan vaikuttaa ihmiset, heidän työskentelytapansa, suhtautuminen asiakkaisiin, eli ylipäättään se, millaista palvelun laatu yrityksessä mielestämme on. (Korkeamäki ym. 2000, 9.) Asiakastyytyväisyys kumpuaa palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden taustalta.

Tässä pääluvussa kerron asiakastyytyväisyyteen liittyvistä asioista. Aluksi selvitän asiakastyytyväisyyden merkitystä, jonka jälkeen siirryn kuvailemaan palvelun laatua osana asiakastyytyväisyyden muodostumista. Listaankin myös laadun edellytyksiä ja kuvailen, miten asiakastyytyväisyyttä voi mitata ja seurata.

4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Lahtinen ja Isoviita (1999, 4 - 5) ovat koonneet asiakastyytyväisyyteen liittyviä sääntöjä, jotka perustuvat asiakkaan käyttäytymistä mittaaviin tutkimuksiin. 3/11-sääntö tarkoittaa sitä, että kun asiakas on saanut mielestään odotukset täyttävää tai odotukset ylittävää palvelua, hän kertoo siitä keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymättömän asiakas puolestaan, joka on saanut mielestään huonoa ja odotukset alittavaa palvelua, kertoo asiasta keskimäärin 11 henkilölle. 1/12-säännön mukaan asiakas on pitkävihainen. Yhden negatiivisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii 12 myönteistä kokemusta unohtaakseen negatiivisen. Tällainen tilanne on yritykselle hankala, varsinkin, jos se ei tiedä mistä negatiivinen kokemus johtuu. Yrityksellä on kova näytön paikka, mikäli se vielä haluaa säilyttää kyseisen asiakkaan asiakkaanaan. 26/27-sääntö kertoo siitä, että 27 pettynееstä asiakkaasta keskimäärin 26 jättää valittamatta, sillä he arvelevat, ettei yksittäinen valitus johda toimenpiteisiin.

On myös tutkittu, että noin 70 prosenttia pettynееstä asiakkaista harkitsee vaihtavansa ostopaikkaa ja peräti 90 prosenttia valituksen jättäneistä asiakkaista vaihtaa ostopaikkaa. He myös luonnollisesti kertovat pettymyksestään ystäville, säännön 3/11 tapaan. 1-10-27-sääntö liittyy asiakkaisiin käytettävään rahamäärään. Menetetyn asiakkaan takaisinsaantiin tarvitaan 27-kertainen markkinasijoitus kanta-asiakkaan asiakkaana

pitämiseen verrattuna ja uusien asiakkaiden hankkiminen puolestaan vaatisi 10-kertaisen markkinasijoituksen kanta-asiakkaan asiakkaana pitämiseen verrattuna. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat tärkeitä, eikä yrityksillä ole varaa menettää yhtäkään asiakasta. Asiakkaiden tyytyväisyyden merkitys on valtava. Laadun 80/20-sääntö kertoo tuotteen laadun perustuvan lähinnä tuotteen laatuun. 80 % asiakkaiden laatuksityksistä muodostuu pelkästään vuorovaikutuksen onnistumisesta palvelutilanteesta, joten asiakaspalvelijan sosiaalisilla taidoilla on suuri merkitys yrityksen menestymisessä. 20 % asiakkaista muodostaa laatuksitteen tuotteen teknisen laadun mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4 - 5.)

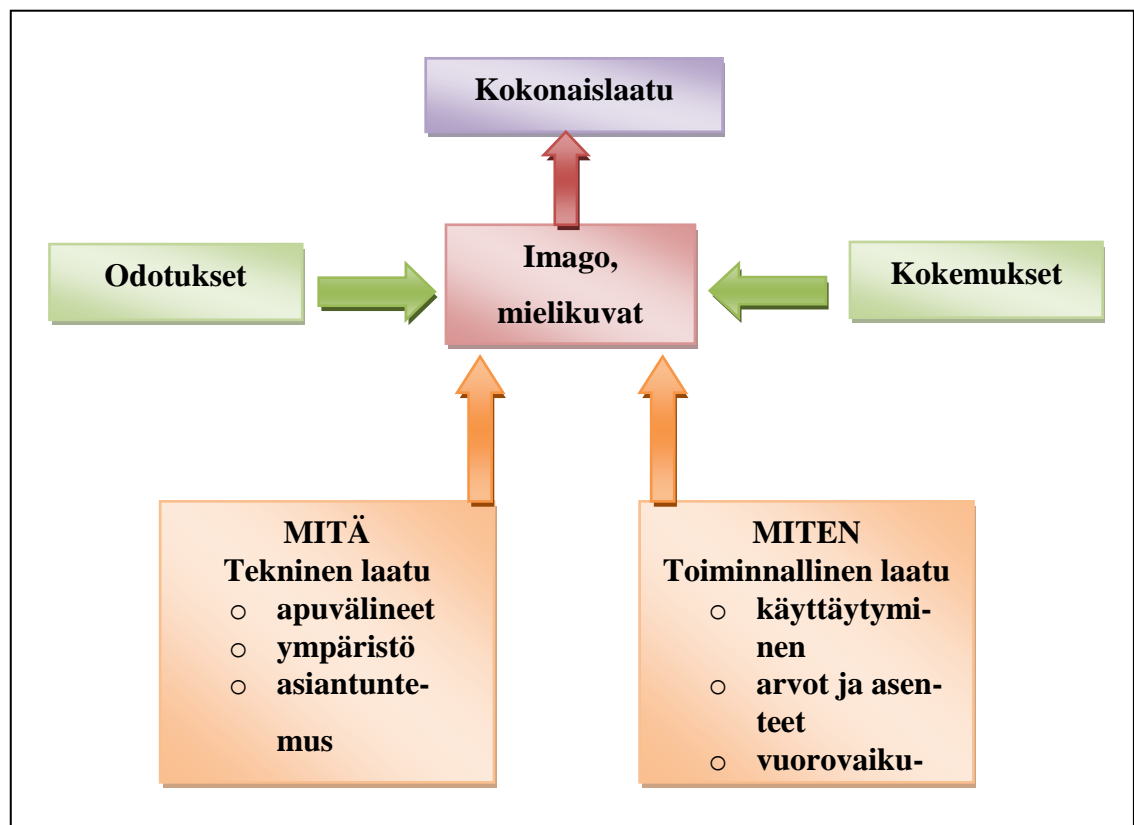
Lahtinen ja Isoviita (1999, 5) ovat listanneet asiakkaiden menetyksen syitä. 1 % asiakkaiden menetyksestä johtuu kuolemasta tai konkurssista, 3 % johtuu asiakkaan muuttamisesta toiselle paikkakunnalle, 5 % johtuu ostotottumusten muutoksesta, 9 % johtuu liian korkeista hinnoista, 14 % johtuu tuotteiden huonosta laadusta ja jopa 68 % johtuu asiakkaan huonosta kohtelusta ja asiakaspalvelusta. Tämä selittää sen, miten tärkeää on, että asiakaspalvelu on hyvää ja laadukasta.

4.2 Palvelun laatu

Palvelujen laatu on yhtä monimutkainen asia kuin palvelu itsessäänkin. Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen sanovat olevan (Grönroos 2003, 98 - 99) ja tuotteen tai palvelun laatu on kaikkea sitä, miten asiakas sen kokee (Grönroos 2000, 62). Jokaisella asiakkaalla on oma tapansa määrittää laadukas palvelu, joten on selvää, että kyseessä on hyvin mutkikas asia. Asiakkaan arvioimaan laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalle muodostuu ennakkokäsityksiä yrityksestä ja palvelusta yrityksen mainonnan ja viestinnän sekä asiakkaan omien odotusten ja kokemusten perusteella. Asiakkaan kokema laatu muodostuu vertaamalla näitä odotuksia hänen saamaansa palveluun. Asiakas määrittää kokemansa laadun jokaisella asiointikerralla uudestaan, mikä vaikeuttaa palvelun laadun mittaamista. (Lepola ym. 1998, 28.) Palvelun tasalaatuisuus on tärkeää, sillä asiakkaan tulee voida luottaa siihen että palvelun laatu säilyy ennallaan. Palvelun tasoa voi muuttaa, mutta vain ylöspäin, korkeampilaatuisuuteen suuntaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 156.) Kun yritykset ymmärtävät laadun samalla tavalla kuin asiakkaat, he voivat määrittää, miten näitä arvoja voidaan hallita ja ohjata

haluttuun suuntaan. Tällöin laatuhankeisiin valitaan oikeat toimenpiteet, eikä aikaa ja rahaa mene hukkaan. (Grönroos 2003, 98 - 100.)

Grönroosin (2003, 100) mukaan laadulla on kaksi pääulottuvuutta, lopputuloksen tekninen laatu ja prosessin toiminnallinen laatu (kuvio 2). Asiakkaalle on tärkeää se, mitä hän palvelutilanteessa saa. Teknistä laatua on se, mitä asiakkaalle palvelukokemukselta jää vuorovaikutuksen loppuessa, kuten apuvälineet, ympäristö ja asiantuntemus. Asiakkaan laatua arvioidessa merkitsee myös palvelun toimitustapa, miten. Toiminnallista laatua on kaikki se, mikä liittyy palvelutilanteeseen, kuten käyttäytyminen, asenteet ja vuorovaikutus. Nämä kaksi ulottuvuutta johtavat imagon ja mielikuvien muodostumiseen. Asiakkaan odotukset ja ennen koetut kokemukset vaikuttavat imagon ja mielikuvien muodostumiseen ja sitä kautta myös kokonaislaadun arvioimiseen. (Lepola ym. 1998, 28.)



KUVIO 2. Asiakkaan kokeman laadun muodostuminen (Grönroos 2003, 102, Lepola ym. 1998, 28)

4.3 Laadun ulottuvuudet

Ylikoski (1999, 126 - 128) sekä Grönroos (2009, 144 - 145) ovat kirjoittaneet Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin 1980-luvun tutkimukseen pohjautuen palvelun laadun ulottuvuuksista ja listaavat kymmenen tärkeintä laatutekijää. Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua ja se muodostaa kokonaislaadun ytimen. Luotettavuus tarkoittaa virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta palvelutilanteessa. Reagoitavuus on toinen Ylikosken ja Grönroosin listaama asia. Se tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita, jolloin palvelu on nopeaa ja tarvittavat paperit ja lomakkeet toimitetaan välittömästi eteenpäin. Pätevyys on laadun edellytys, sillä palvelun tuottajilla tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot ja heidän tulee olla perillä toimialan kehityksestä, jotta asiakas saa parasta mahdollista palvelua. Saatavuudella on suuri merkitys ja se tarkoittaa, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä. Saatavuus käsittää puhelinlinjojen toimivuuden ilman jonotusaikaa, aukioloajat, yrityksen sijainnin ja sen, että kaikki edellä mainitut ovat asiakkaalle mahdollisimman sopivia. Viides hyvän palvelun edellytys on kohteliaisuus ja hyvä käytös. Asiakaspalvelijan ystävällisyys ja asiakkaan huomioiminen, mutta myös henkilöstön pukeutuminen viestii asiakkaan arvostamisesta. Asiakkaan omaisuudesta huolehtiminen on myös tärkeää.

Kuudes edellytys on viestintä. Palvelun laatutekijänä viestintä tarkoittaa ymmärrettävyyttä puhutussa kielessä sekä termeissä, joita puhuessa käytetään. Kullekin asiakkaalle on viestittävä sen mukaan, millainen asiakas on kyseessä. Esimerkiksi tietämättömämmälle asiakkaalle täytyy pystyä selittämään asiat tarkemmin. Hinta on tärkein viestinnän osa-alue, josta usein tulee väärinymmärryksiä. Siihen tulee kiinnittää huomiota, että hinnat ilmoitetaan asiakkaille oikein. Ylikosken mukaan seitsemäs laatutekijä on uskottavuus ja kahdeksas turvallisuus. Uskottavuuteen vaikuttaa koko organisaation yhtenäisyys, kuten nimi, maine, henkilöstön persoonallisuus sekä tapa palvella asiakkaita. Turvallisuus merkitsee sitä, ettei asiakkaan tarvitse pelätä palveluun liittyviä fyysisiä ja taloudellisia riskejä. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen johtaa asiakkaan tuntemiseen. Vakioasiakkaat tuntevat olonsa tärkeäksi, jos myyjä osoittaa tuntevansa heidät seuraavallakin kerralla. Viimeinen Ylikosken listaama palvelun laadun edellytys on palveluympäristö, joka koostuu asiakkaan konkreettisesti näkemistä asioista, kuten koneista, laitteista, henkilöstön toimintatavoista sekä muista samaan aikaan asioimassa olevista asiakkaista. (Grönroos 2009, 155, Ylikoski 1999, 126 - 128.)

Palvelukokonaisuus koostuu tuotevalikoimasta, myymälän järjestyksestä, somistuksesta ja henkilökunnasta ja sen toiminnasta. Ulkoisesti palveluun vaikuttavat mainonta, erityisesti se mitä mainoksissa luvataan ja kuinka hyvin lupaukset pidetään. Asiakkaiden odotuksien täyttäminen sekä halu asioida kyseisessä yrityksessä uudestaan ovat merkittävä osa palvelua ja sen laatua. (Korkeamäki ym. 2000, 9.)

4.4 Mittaaminen ja seuranta

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joista saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimusten kohteina ovat asiakkaiden kokemat ensivaikutelmat, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus sekä tilojen viihtyisyys. Tärkeää on, että nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi selvitetään myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä. Palvelun laadun parantaminen on helpompaa, kun tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mihin asioihin he ovat mahdollisesti pettyneet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64 - 65.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla selvitetään, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet palvelutilanteessa positiivisesti ja mitkä negatiivisesti. Tutkimuksista selvitetään myös asiakkaan kokemuksia asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyvyydestä, tyytyväisyyttä tuote- ja palvelutarjontaan sekä asiakkaan tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tärkeä osa asiakaspalvelua ja niiden avulla saadaan asiakkaan ääni kuuluville. Yritykset hyödyntävät tutkimuksia usein järjestelmällisesti ja niiden pohjalta tehdään muutostoimenpiteitä suuntaan jos toiseen. (Aarnikoivu 2005, 37, 67.)

Palvelun laadun mittaamiseen on kehitetty menetelmä, SERVQUAL, jolla mitataan asiakkaan kokemaa laatua. Menetelmään liittyy olennaisesti viisi osa-aluetta, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Menetelmä perustuu näiden viiden osa-alueen ja asiakkaan kokeman ja odottamansa palvelun vertailuun. Grönroos (2009, 116) kuvaa menetelmää näin: ”Viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin erimielä”, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen”. Kokonaislaatua kuvaavan tuloksen

voi laskea odotusten ja kokemusten välisen poikkeavuuden perusteella. Mikäli tulos osoittaa kokemusten jääneen selvästi odotuksia heikommaksi, tarkoittaa se sitä, että laatu on koettu heikoksi. Kokonaislaadun mittaamisen sijaan kannattaa laskea yksittäisten ominaisuuksien tulokset osa-alueittain. Koska palvelut, markkinat ja ympäristöt ovat erilaisia, tulisi SERVQUAL- mittarin asteikkoja, attribuutteja ja osa-alueita miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä. (Grönroos 2009, 116 - 117.)

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään ja muutoksiin pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti, eikä asiakkaita ehditä menettää. Tyytyväisyyden seurannan avulla osataan kehittää myös uusia tuotteita ja palvelutapoja. Jos jokin on vialla tai jokin ei toimi, se usein selviää asiakaspalautteista ja tutkimuksista. Asiakkailta jatkuvasti kerättävä asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, asiakastyytyväisyystutkimusten tai suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute tarkoittaa asiakailta tulevia kiitoksia, terveisiä, moitteita ja valituksia sekä toiveita ja kehittämisedotuksia. Palautteen antaminen täytyy tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, jotta he sitä antavat. Palautteen antamisen kanavia olisi hyvä olla useampia, kuten liikkeessä paikanpäällä, sähköpostin, tekstiviestien, kotisivujen tai blogien välityksellä. Asiakastyytyväisyystutkimukset suunnataan yleensä yrityksen asiakaskuntaan. Tutkimuksissa selvitetään yrityksen toimintaa ja tuotteiden toimivuutta ja sitä kuinka hyvin asiakkaan odotukset kohtaavat näiden asioiden kanssa. Kokemusten lisäksi kannattaisi tutkia asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2009, 485 - 486.)

Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, kuten hintaan, yksittäisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin, osastoihin, laatuun, asiakaspalveluun ja oman yhteyshenkilön toimintaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä mitataan tyytyväisyyden asteilla, kuten 1 - 5, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 on erittäin tyytyväinen. Mielenkiintoisempia näistä asteista ovat niiden ääripäät, erittäin tyytyväinen ja erittäin tyytymätön. Nämä ääripäät reagoivat herkimmin yrityksen kehitykseen. Tyytymättömimmät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen nopeasti ja kertovat tyytymättömyydestään muille esimerkiksi keskustelupalstoilla, mutta

eivät suoraan yritykselle. Tyytyväisimmät asiakkaat puolestaan antavat mielellään positiivista palautetta yritykselle ja tärkeää olisi kertoa tyytyväisyydestään myös yritykselle, jolloin yritys voi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat asiat toiminnassaan. Tyytyväisyyttä mitattaessa olisi aina käytettävä samoja mittareita, jolloin tuloksia voidaan vertailla luotettavammin eri aikaväleillä. Suosittelemäärällä tarkoitetaan sitä, kuinka moni asiakas on tullut yritykseen ensiostoksille jonkun suosituksesta. Suosittelemäärällä on yhteys tyytyväisyyteen, sillä usein tyytyväisyyden lisääntyessä myös suosittelemäärä kasvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 485 - 486.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toteutin opinnäytetyöni toimeksiantona Mikkelin Mikaeli Oy:lle, joten aloitan tämän luvun lyhyellä yritysesittelyllä. Lisäksi käsittelen tässä luvussa eri tutkimusmenetelmiä sekä kerron mitkä menetelmät itse valitsin tutkimukseeni ja miksi. Kuvailen myös oman tutkimukseni etenemistä aina tutkimusaineiston hankinnasta aineiston analysointiin. Luvun lopussa arvioin tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja sitä, miten luotettavana pidän omaa tutkimustani.

5.1 Mikkelin Mikaeli Oy

Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli sijaitsee Mikkelin keskustan tuntumassa, Pankalammen rannalla kauniin luonnon ympäröimänä. Mikaelia oli alun perin suunniteltu Mikkeliin jo 1920- luvulta saakka, mutta vasta vuonna 1988 arkkitehti Arto Sipisen suunnittelema Mikaeli valmistui. Vuoteen 2001 saakka Mikaeli toimi Mikkelin kaupunginhallituksen alaisena ja kun vuonna 2001 perustettiin kulttuuri- ja vapaa-aikatoimi, siirtyi Mikaeli sen alaisuuteen. Vuonna 2006 Mikaelista tuli Mikkelin Mikaeli Oy. Tilojen vuokraus on Mikaelin päätoimiala. (Mutanen 2009.)

Mikaelissa järjestetään konsertteja, kokouksia, messuja, näyttelyitä, urheilutapahtumia ja muita juhlatilaisuuksia. Mikaelissa ovat modernit ja viihtyisät tilat, jotka mahdollistavat monen tyyppisten tapahtumien järjestämisen. Mikaelissa on kaksi salia, Martti Talvela-Sali ja kamarimusiikkisali. Martti Talvela-salin erinomainen akustiikka luo juhlat puitteet suurille konserteille ja tapahtumille. Istumapaikkoja salissa on kaik-

kiaan 692 kappaletta, joista 172 on parvella. Kamarimusiikkisali on Martti Talvelasalia pienempi ja sopii hyvin pienempien tilaisuuksien, kuten koulutuksien ja kokouksien järjestämiseen. Istumapaikkoja kamarimusiikkisalissa on 166. Näissä molemmissa saleissa on nouseva katsomo. Lisäksi Mikaelissa on kokoustila ja ryhmätiloja, jotka soveltuvat niin näyttelytiloiksi kuin kokousten järjestämispaikoiksi. (Mikaelin esite 2008.)

Mikaelissa toimii Ravintola Clou, joka toimii tilausravintolana. Ravintolan tiloihin mahtuu suurimmillaan 350 istumapaikkaa ja Cloulla on anniskeluoikeudet 1400 henkilölle. Keittiömestarina toimii Jarkko Pekonen, joka huolehtii ruokatarjoiluista niin kokouksissa, konserttien väliajoilla, yksityistilaisuuksissa kuin muissakin juhlissa. Jokainen tilaisuus on omanlaisensa, joten myös tarjoilut ovat räätälöityjä tilaisuuden teeman mukaisesti. Tarjoilut voi varata etukäteen valmiiksi esimerkiksi konsertin väliajalle, jolloin säästyy jonottamiselta. (Ravintola Clou.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen eri luokkaan, kvantitatiiviseen menetelmään ja kvalitatiiviseen menetelmään. Kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta, joka on perinteisempi ja se on myös yleisemmin käytetty menetelmä. (Rope 2000, 423.) Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia, numeerisessa muodossa olevia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto käsitellään tilastollisesti ja kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, että ne ovat määrämuotoisia tai käsiteltävissä tilastollisin menetelmin. (Mäntyneva ym. 2008, 31 - 32.) Aineiston keruu tehdään yleensä yhdenmukaisten tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on valmiit kysymykset ja vastausvaihtoehdot (Rope 2000, 423). Kysymykset ovat lyhyitä ja selkeitä, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi ne mahdollisimman samalla tavalla ja tutkimustulosten luotettavuus on näin ollen parempi. (Mäntyneva ym. 2008, 31 - 32.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oltava riittävän suuri ja koko perusjoukkoa edustava otos, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tuloksia luotettavasti. Kysymyksinä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleensä kuka, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Näiden kysymysten perusteella saadaan kartoitettua jokin tilanne, mutta ilmiölle ei saada selitystä. Kvantitatiivisen tutkimuk-

sen vastaukset ovat määrällisiä, esimerkiksi prosentteja, euroja, kappaleita jne. (Rope 2000, 423.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa laadullista tutkimusta, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen syitä. Tämä menetelmä vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Rope 2000, 423.) Kvalitatiivista menetelmää käytetään silloin, kun halutaan tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat usein avoimia, joihin haastateltava vastaa suusanallisesti tai kirjallisesti ja vapaamuotoisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 31 - 32.) Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko voi olla hyvinkin pieni, sillä laadullisen tutkimuksen avulla ei niinkään pyritä otoskoon edustavuuteen, vaan etsitään selityksiä selvitettäviin ongelmiin. Pieni otoskoko riittää olennaisten asioiden paljastumiseen varsin luotettavasti. (Rope 2000, 423.) Otoskoko määräytyy sen mukaan, miten paljon uusia vastauksia saadaan. Tutkimusaineisto on tällöin niin sanotusti kylläinen, eli riittävä. (Mäntyneva 2008, 32.)

Näiden kahden edellä mainitun menetelmän yhdistelmää kutsutaan semikvalitatiiviseksi menetelmäksi. Tämän ns. puolilaadullinen menetelmä tarkoittaa sitä, että tutkimuskenttään lisätään myös kvalitatiivisia aineksia. Tällä menetelmällä pyritään saamaan selityksiä kvantitatiivisille tuloksille. (Rope 2000, 423.)

Haastattelututkimusta pidetään kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Myös kvantitatiivinen haastattelu on mahdollinen, jos kysymykset ovat luonteeltaan määrällisiä. Haastattelututkimusta pidetään työläänä ja jatkoanalyysien kannalta hyvin vaativana menetelmänä. Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa lomakehaastattelua, jossa on valmiit kysymykset ja ne esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu on hyvä silloin, kun haastateltavia on paljon ja he edustavat yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, sopii intiimien ja arkojen asioiden selvittämiseen, kuten arvostuksia, ihanteita tai perusteluja. Haastattelun rungoksi valitaan selvitettävät teemat, mutta kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole tarkasti määritetty. Avoin haastattelu on vapaamuotoista keskustelua muistuttavaa tiedustelua. Avointa haastattelua kannattaa käyttää silloin, kun:

- eri henkilöiden kokemukset vaihtelevat paljon

- käsitellään vanhoja menneisyyteen liittyviä asioita
- selvitetään heikosti tiedostettuja seikkoja
- tutkittavia on vähän
- kun aihe on arkaluontoinen ja tutkittavan ja tutkijan välillä on positiivinen suhde.

Haastattelija ei välttämättä johda keskustelun aiheita, vaan aiheen vaihdos voi tulla haastateltavaltakin. (Metsämuuronen 2008, 39 - 41.)

Omassa tutkimuksessa käytän sekä määrällistä että laadullista menetelmää. Asiakastytyväisyyskysely on pääosin määrällinen ja haastattelututkimus laadullinen. Halusin valita asiakastytyväisyyden mittaamiseen mahdollisimman asiakasystävällisen vaihtoehdon, sillä määrälliseen tutkimukseen pystyy vastaamaan nopeasti ja sujuvasti. Uskon myös, että vastaukset ovat rehellisiä, kun vastaaja saa omassa rauhassa vastata kysymyksiin. Haastattelututkimukseen valitsin laadullisen menetelmän, koska kyseisellä menetelmällä pyrin saamaan erilaisia ja tarkoin mietittyjä vastauksia. Laadullisella menetelmällä saadaan rehellisiä ja syvällisempiä vastauksia. Laadullisessa menetelmässä näytteen ei tarvitse olla kovin suuri, joten se on miellyttävämpi toteuttaa.

5.3 Tutkimusaineisto

Otantatutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on pienoiskuva perusjoukosta. Perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta halutaan tietoa. Otos on edustava silloin, kun perusjoukosta valitussa joukossa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa perusjoukon kanssa. (Heikkilä 2004, 33- 34.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään jollakin otantamenetelmällä, kuten yksinkertaisella satunnaisotannalla, systemaattisella otannalla, ositetulla otannalla tai ryväsotannalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 175.) Otoksessa on aina oltava vähintään 50 yksikköä. Sopiva otoskoko on vähintään 100 otantayksikköä, kun kohderyhmä on suppea ja tuloksia pohditaan kokonaistasolla, 200 – 300 otantayksikköä, kun perusjoukossa on ryhmittymiä, joiden välisiä eroja keskitytään tutkimaan ja 500 – 1000 otantayksikköä, kun kyseessä on valtakunnallinen kuluttajatutkimus. (Heikkilä 2004, 44 - 45.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voi koostua yhden tai useamman henkilön haastattelusta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä tilastollisia säännönmu-

kaisuksia eikä keskimääräisiä yhteyksiä, joten aineiston koko ei määräydy näiden perusteella. Aineiston perusteella ei myöskään tehdä päätelmiä yleistettävyyden perusteella, vaan tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi ym. 2004, 176.)

Asiakastyytyväisyystutkimus

Tutkimukseni perusjoukko koostuu Mikaelin asiakkaista. Otos on kerätty yksinkertaisella satunnaisotannalla, sillä vastaajat on valittu sattumanvaraisesti Mikaelin asiakkaiden joukosta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn aineisto kerättiin lomakekyselyllä ja osittain informoidulla kyselyllä, sillä olin itse jakamassa lomakkeita joidenkin tapahtumien aikana Mikaelin aulassa. Lomakkeessa oli saatekirje (liite 2) ja kolme sivua vastaajan perustietoihin liittyviä ja asiakastyytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä (liite 3). Suurin osa kysymyksistä oli määrällisiä, perustietoja ja mielipiteitä mittaavia kysymyksiä. Lomakkeessa oli myös kaksi avointa kysymystä, joihin asiakkaat saivat kirjoittaa mielensä mukaan terveisiä, kehitysehdotuksia ja muita mieleen tulleita asioita.

Tutkimusaineisto kerättiin keväällä 2009 maaliskuun Mikkelin Kaupunginorkesterin ja Viihdekonsertti Big Bandin, huhtikuussa Laura Heinosen Lied-konsertin, Savon Sotilassoittokunnan viihdekonsertin ja Kansallisoopperan orkesterin sekä toukokuun Vekkuliteatterin esityksen asiakaskuntien joukosta. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla aikavälillä 19.3.2009 – 17.5.2009 myös muiden tapahtumien aikana Mikaelin ala-aulassa. Sain vastauksia kaikkiaan 246 kappaletta. Tapahtumissa, joissa olin jakamassa kyselyitä, oli kävijöitä kaikkiaan 1800, josta saadaan vastausprosentti jakamalla saatu vastausmäärä, 246, kävijämäärällä 1800, eli vastausprosentti on 14 %. Tässä prosentissa ei ole huomioitu niitä vastaajia, jotka vastasivat kyselyyn niiden tapahtumien aikaan, joissa en itse ollut kyselyitä jakamassa, koska heitä oli niin vähän.

Analysoin tutkimusaineiston käyttämällä SPSS tilasto-ohjelmaa. Ohjelman avulla ja kaumataulukoiden ja graafisten kuvioiden tekeminen kävi sujuvasti. Ohjelman avulla pystyin myös tekemään ristiintaulukointeja. Valmiit taulukot ja kuviot lisäsin raporttiin. Avoimet kysymykset analysoin Word-ohjelmalla.

Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen perusjoukko koostuu niistä Mikkelin ja sen lähialueen asukkaista, jotka eivät käytä Mikaelin palveluita. Näyte on sattumanvarainen joukko mikkeliläisiä, jotka tuntevat vähän Mikaelin toimintaa. Näytteeseen on koottu eri ikäryhmien edustajia sekä miehiä että naisia.

Tein haastattelututkimukseen haastattelupohjan, joka koostui kolmesta vastaajan perustietoon liittyvästä kysymyksestä ja neljästä avoimesta kysymyksestä (liite 4). Haastattelupohja toimi haastattelun runkona. Esitin kysymykset haastattelupohjan mukaisessa järjestyksessä. Kysymysten avulla selvitettiin haastateltavien mielikuvia Mikaelista ja haettiin tietoa siitä, miten heidät saataisiin Mikaelin asiakkaiksi sekä millaisilla tapahtumilla olisi kysyntää.

Haastattelututkimuksen aineisto on kerätty haastatteleamalla Mikkelin keskustassa satunnaisia ohikulkijoita, jotka eivät käytä Mikaelin palveluita. Haastatteluihin valitsin eri ikäluokkien edustajia ja vain sellaisia ihmisiä, jotka tunsivat Mikaelin toimintaa sen verran, että osasivat vastata kysymyksiin. Tästä syystä kaikki vastaajat ovat Mikkelistä tai korkeintaan 20 kilometrin etäisyydeltä. Haastattelin suunnilleen tasavertaisesti miehiä sekä naisia. Keräsin vastaajat Mikkelin torin ympäristöstä, kävelykadulta ja Sokoksen edustalta aikavälillä 20.6.2009 - 31.8.2009. Toteutin haastattelut neljän päivän aikana, jolloin sain vastauksia yhteensä 55 kappaletta. En tehnyt kaikkia haastatteluja kerralla, sillä hain otoksen edustavuutta eriaikaisilla haastatteluajankohdilla.

Haastattelututkimuksen aineisto on analysoitu osittain SPSS- ohjelman avulla ja osittain käyttämällä Word- ohjelmaa. SPSS- ohjelmalla käsittelin vastaajien taustatiedot ja tein niistä taulukot graafiset kuviot. Avoimet vastaukset käsittelin kirjoittamalla ensin jokaisen vastauksen kokonaisuudessaan auki, minkä jälkeen etsin niistä teemoja, joiden avulla tulosten esittäminen käy helpommin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, kun tutkimusongelmiin saadaan luotettavia vastauksia. Tutkimuksen tekijän tulee olla puolueeton ja rehellinen ja olla aiheuttamatta haittaa vas-

taajalle. (Heikkilä 2004, 29.) Tutkimuksissa pyritään mahdollisimman luotettavaan tulokseen, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimusten luotettavuutta onkin syytä tutkia ja arvioida jokaisessa tutkimuksessa erikseen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan mm. reliabiliuden ja validiuden avulla. Molemmat näistä toteutuvat eri tavalla eri tutkimusmenetelmissä. Tutkimusten luotettavuuden mittaamiseen on olemassa monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimukselta vaaditaan toistettaessa samanlaisia tuloksia. Jos otos on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia, jolloin tuloksien luotettavuuskaan ei ole hyvä. Otokokoa mietittäessä on huomioitava myös kato, eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä, joka voi nousta hyvinkin korkeaksi. Tutkimuksen kohderyhmä ei saa olla vino, vaan sen on edustettava tasaisesti koko perusjoukkoa. Tutkijan on oltava koko tutkimusprosessin ajan tarkka, eikä virheitä saisi tapahtua. Eniten virheitä voi tapahtua tietojen keräämisessä, syöttämisessä, käsittelemisessä tai tuloksen tulkitsemisessä. (Heikkilä 2004, 30.)

Mäntyneva ym. (2008, 34) kuvailevat validiteetin tarkoittavan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus. "Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhdenpitävät, on validiteetti hyvä." Mittaustuloksen vertaaminen todelliseen tietoon on helppoa, mutta todellista tietoa on harvoin saatavilla. Validiteettia arvioidaan kysymyksillä kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavia ilmiöitä. Jos pyritään korkeaan validiteettiin, eli pätevyyteen, täytyy tutkimusprosessi kuvailla mahdollisimman tarkasti ja perustella tehdyt valinnat huolellisesti.

Sisäinen validiteetti tarkoittaa mittauksien vastaamista teoriassa esitettyihin käsitteisiin. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa tulosten tulkitsemista samalla tavalla muiden tutkijoiden kesken. Validiutta on hankalaa tarkastella tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Selkeissäkin asioissa on saattanut sattua systemaattinen virhe, eli esimerkiksi asioiden kaunistelua ja vähättelyä. Jos systemaattisia virheitä sattuu, validiteetti ja reliabiliteetti alenevat. (Heikkilä 2004, 186.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa reliabiliteetti, eli tulosten ei-sattumanvaraisuus, on mielestäni hyvä. En usko, että tulokset poikkeaisivat tutkimusta uusittaessa. Virheitä, jotka vaikuttavat luotettavuuteen, on voinut sattua esimerkiksi tuloksia syötettäessä SPSS - ohjelmaan. Validiteetti on mielestäni myös hyvä, sillä vastaajien johdattelemista ei tapahtunut, koska kysymykset olivat kaikille samat. Sitä on tosin vaikea sanoa, ymmärsivätkö he kaikki kysymykset samalla tavalla ja arvioivatko he niitä samoista näkökulmista. Olen myös kuvannut koko tutkimusprosessin tarkoin, mikä mahdollistaa hyvän validiteetin. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi kaikkiaan 246 henkilöä, mikä on mielestäni todella hyvä määrä, joten senkin puoleen tutkimustulokset ovat luotettavia.

Haastattelututkimus on myös luotettava. Haastattelin kaikkiaan 55 ihmistä, mikä on haastattelututkimukseen mielestäni sopiva määrä. Tosin, tutkimustulokset edustavat vain haastateltavan joukon mielipiteitä, eikä niitä pystytä yleistämään. Tutkimuksessa on kysytty juuri niitä asioita, joita on ollut tarkoituskin. Kysymykset on esitetty kaikille samalla tavalla eikä vastaajaa ole johdateltu. Tässäkään tapauksessa ei tosin tiedetä, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla ja arvioineet tutkittavia asioita samoista näkökulmista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkin Mikaelin asiakastyytyväisyyttä sekä kartoitin kehitystarpeita. Osaan vastauksista olen liittänyt kuvion havainnollistamaan jakaumien hahmottamista. Kerron sanallisesti vastauksien pääkohdat. Tarkat jakaumataulukot löytyvät liitteestä 4. Avoimista kysymyksistä esitän yhteenvedot aihealueittain.

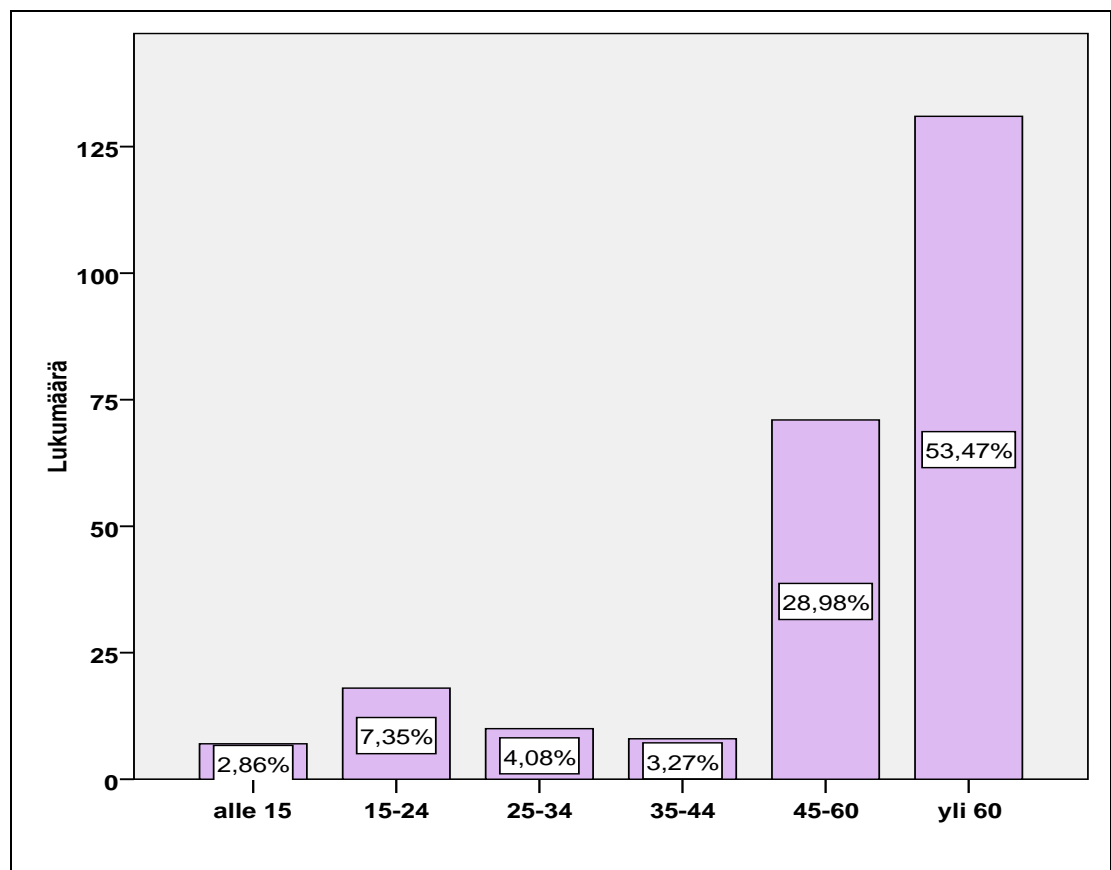
Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli tutkia ihmisten mielipiteitä ja mielikuvia Mikaelista, saada selville miksi ihmiset eivät käytä Mikaelin palveluita, mikä saisi heidät käyttämään palveluita ja millaisia tapahtumia he toivovat Mikaeliin. Ensinnäkin vastaajien perustiedot ja sen jälkeen avoimien kysymysten vastaukset teemoittain luokiteltuina kokonaisuuksina.

6.1 Asiakastyytyväisyys Mikaelissa

Esitän asiakastyytyväisyystutkimustulokset siinä järjestyksessä, kun ne ovat kyselylomakkeessa.

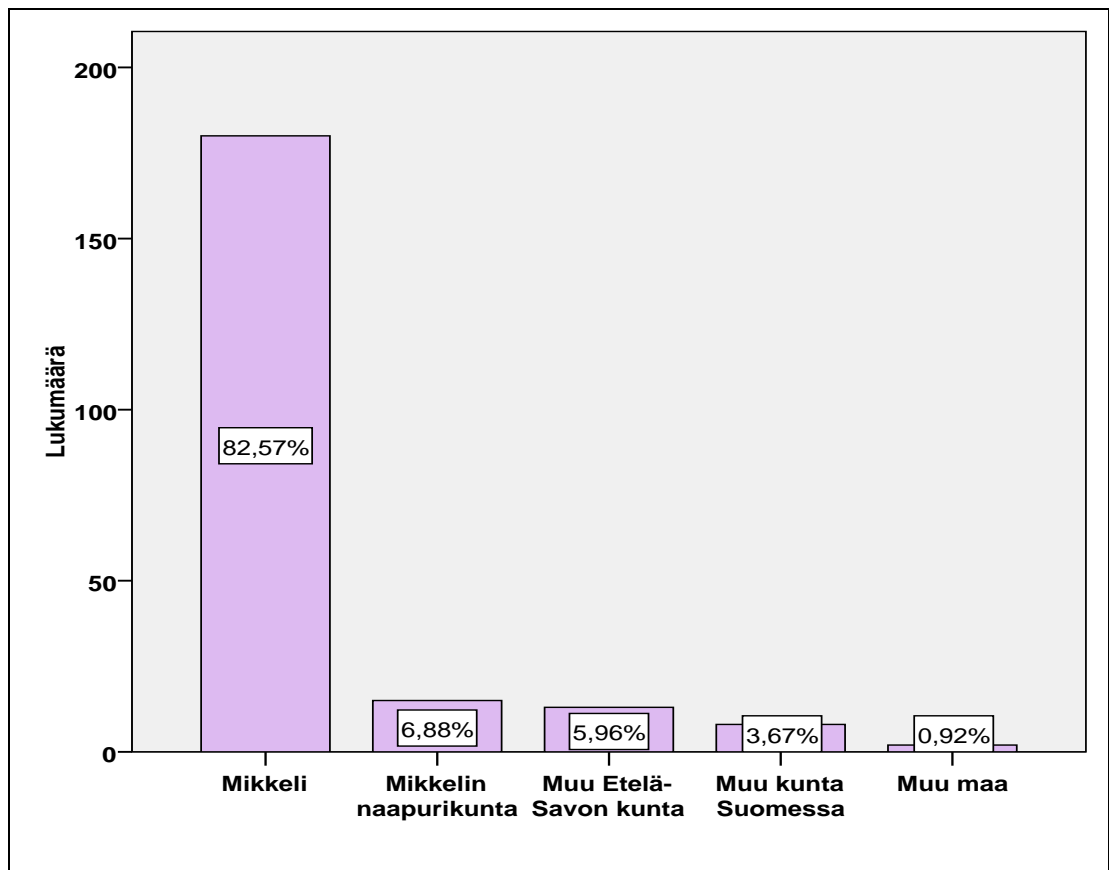
Taustatiedot

Mikaelin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista naisten ja miesten osuus jakautui siten, että naisten vastauksia oli hieman enemmän. Miesten osuus vastanneista oli vähän yli 40 % ja naisten osuus jäi hieman alle 60 %. (Liite 5, taulukko 2.)



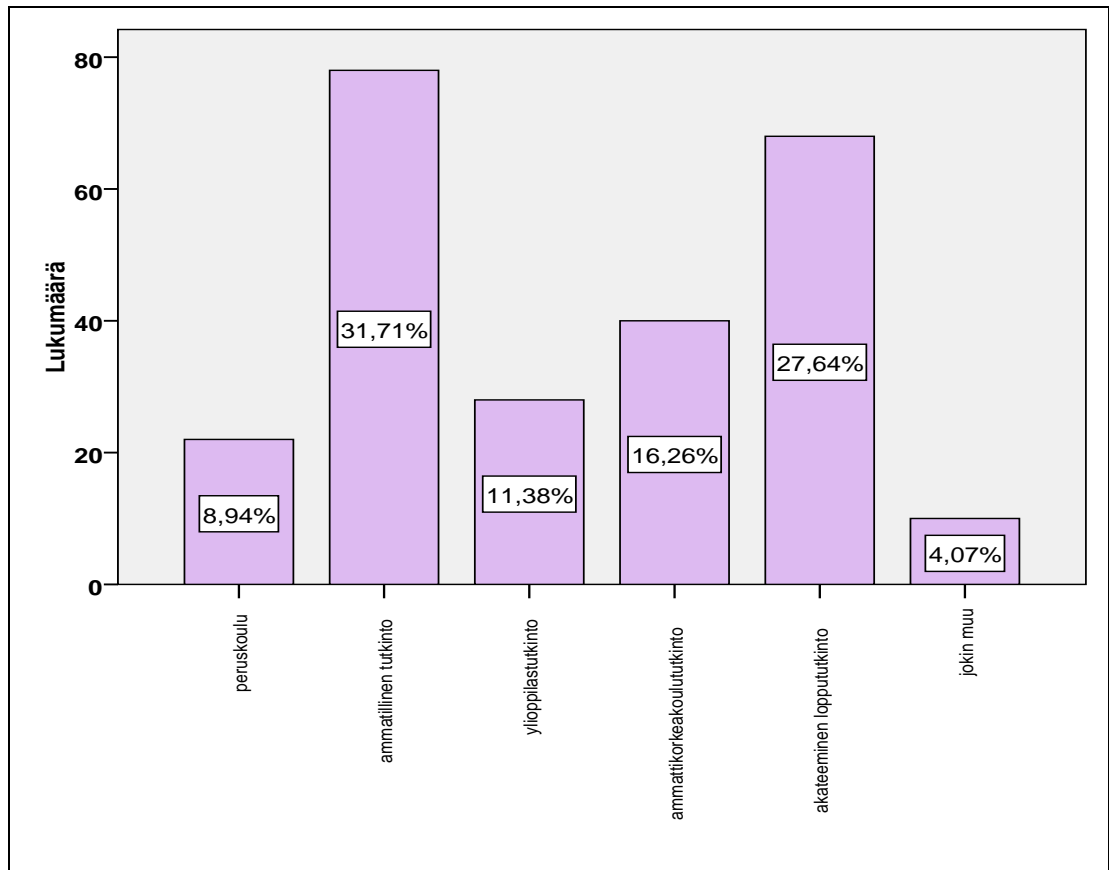
KUVIO 3. Vastaajan ikäluokka

Vastaajien joukossa oli edustajia jokaisesta ikäluokasta, mutta selkeästi eniten oli yli 60-vuotiaita vastaajia. Noin joka toinen vastaaja oli yli 60-vuotias. 45- 60-vuotiaiden joukko oli toiseksi suurin, joita oli kaikkiaan noin 30 %. Nuoria alle 25-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 10 % ja pienin osuus vastaajista oli 25- 44-vuotiaita, joita oli vain noin 7 %. (Kuvio 3, liite 5, taulukko 3.)



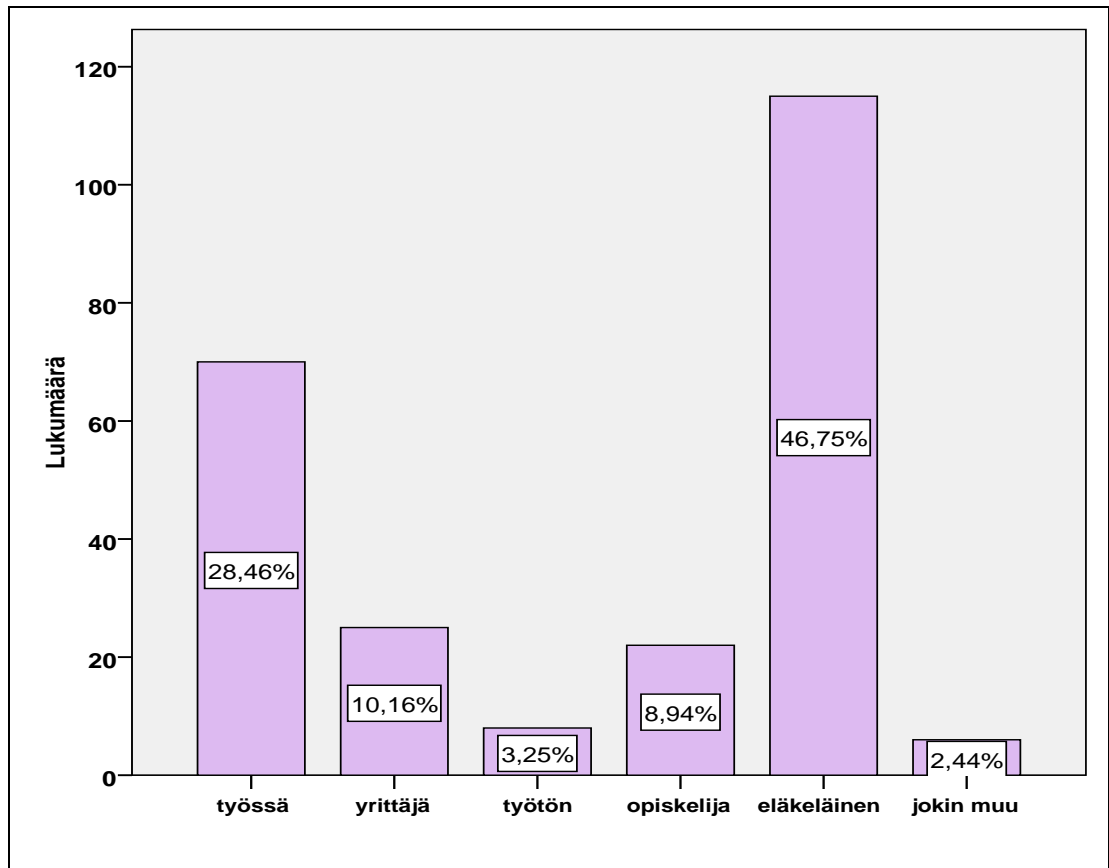
KUVIO 4. Vastaajan asuinpaikkakunta luokiteltuna

Kirkkaasti suurin osa vastanneista määritti asuinpaikkakunnakseen Mikkelin tai Mikkelin naapurikunnan, kaikkiaan heitä oli 90 %. Muualta Etelä-Savosta oli edustettuna noin 6 % osuus. Muualta Suomesta vastaajia oli noin 4 % ja kaksi vastaajaa oli tullut Mikaeliin ulkomailta saakka. Huomattava määrä ei ilmoittanut paikkakuntaansa ollenkaan, heitä oli 28 kappaletta. (Kuvio 4, liite 5, taulukko 4.)



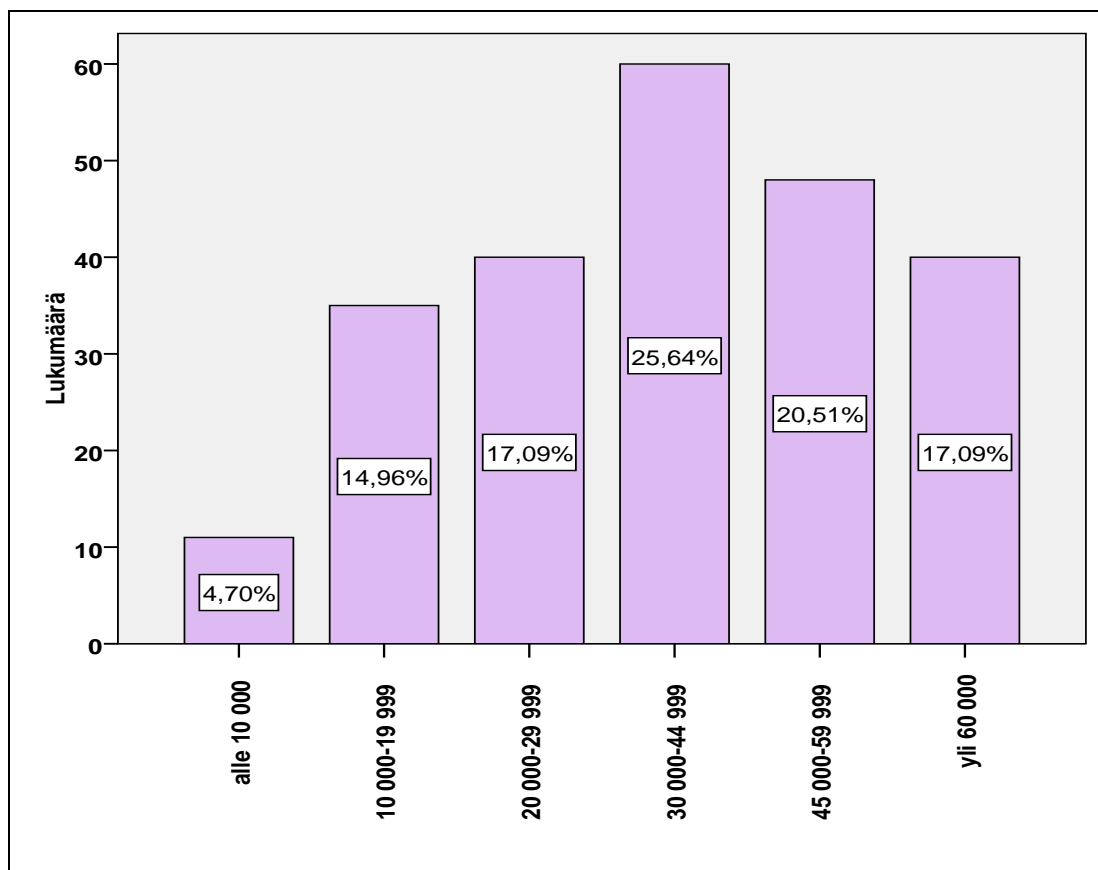
KUVIO 5. Vastaajan tutkinto

Kysyin Mikaelin asiakkailta heidän suorittamiaan tutkintoja. Suurin osa heistä oli ammatillisen tutkinnon tai akateemisen loppututkinnon suorittaneita, molempia noin 30 %. Vähiten oli pelkän peruskoulun tai ylioppilastutkinnon suorittaneita, molempia noin 10 %. Vastaajista 10 ilmoitti tutkinnokseen jonkin muun, joita olivat ylioppilastutkinnoin ja ammatillisen tutkinnon sisältävä kaksoistutkinto (3), kansakoulu (2), opistotason koulutus (3) ja keskikoulu (1). (Kuvio 5, liite 5, taulukko 5.)



KUVIO 6. Vastaajan asema

Noin puolet vastanneista ilmoitti olevansa eläkeläinen. Noin 30 % vastanneista oli työssäkäyviä ja 10 % yrittäjiä. Opiskelijoiden osuus oli 9 % luokkaa ja työttömiä oli 3 %. Jonkin muun aseman määritteli 5 vastaajaa, joiden vastauksia olivat mm. kotiäiti (1), äitiysloma (1) ja osa-aikainen työkyvyttömyyseläke (1). (Kuvio 6, liite 5, taulukko 6.)



KUVIO 7. Vastaajan kotitalouden yhteiset bruttotulot euroina vuodessa

Kysyin Mikaelin asiakkailta heidän kotitaloutensa yhteisiä bruttotuloja. Vastanneista suurin osa, eli noin neljännes, arvioi bruttotulojensa olevan 30 000 - 44 999 euroa vuodessa. (Kuvio 7, liite 5, taulukko 7.)

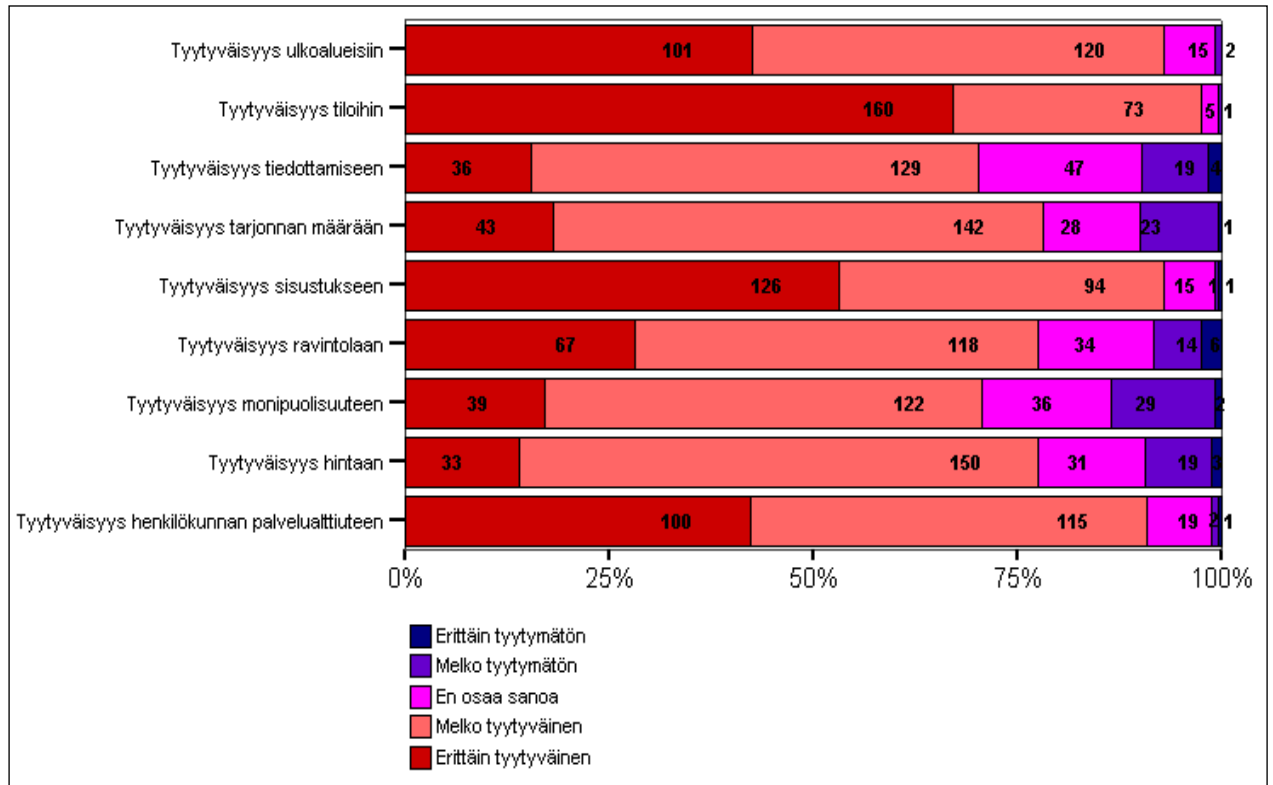
Kyselyyn vastanneista yhteensä noin puolet harrastaa jotain taiteenlajeja silloin tällöin tai säännöllisesti. Noin 35 % ei harrasta mitään taiteenlajeja ja hieman yli 15 % on harrastanut aiemmin. Alle 3 % vastanneista harrastaa taiteenlajeja ammatillisesti. (Liite 5, taulukko 8.)

Vastanneista noin 40 % on asioinut kulttuuritilaisuuksissa yli 10 kertaa viimeisen vuoden aikana ja loput noin 60 % alle 10 kertaa (liite 5, taulukko 9).

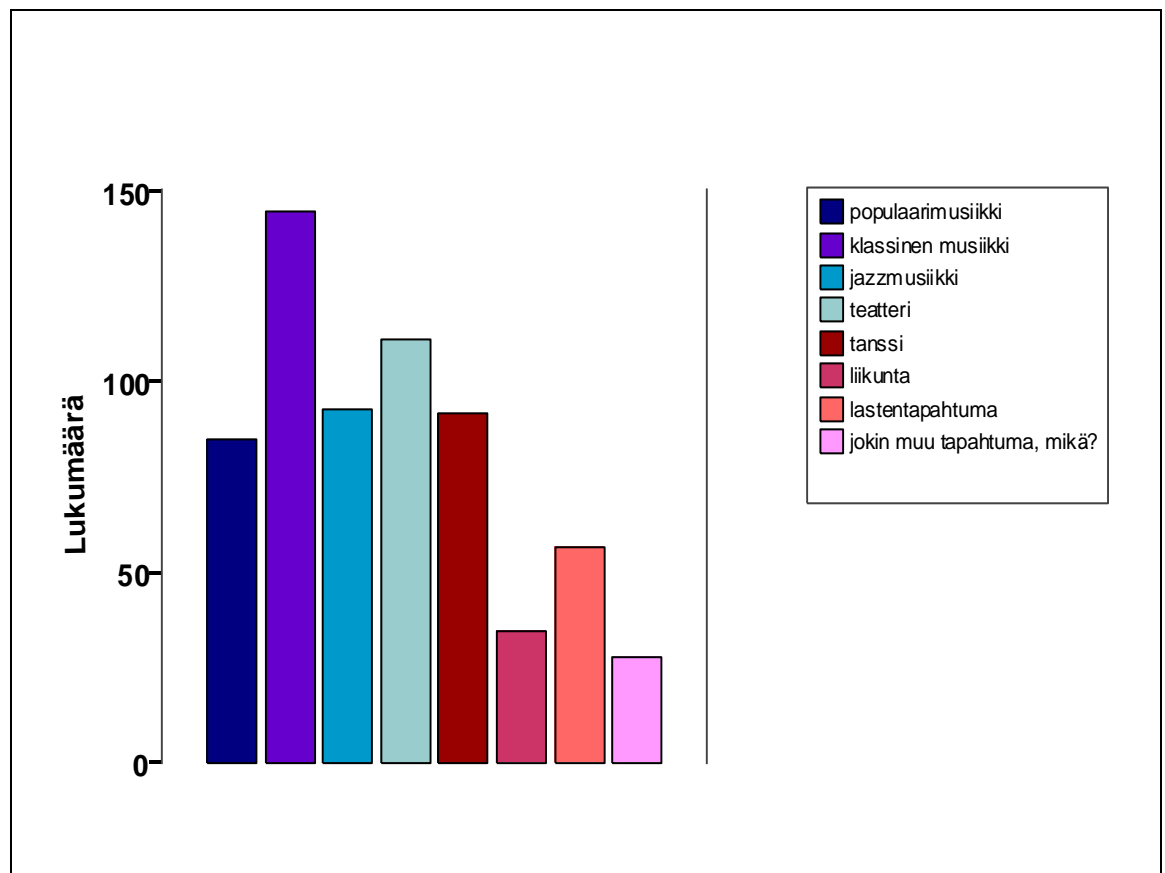
Tyytyväisyys

Kysyin asiakkailta heidän tyytyväisyyttään eri osa-alueisiin ja asioihin Mikaelissa. Suurin osa asiakkaista oli pääosin tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin: hintaan, tarjonnan määrään, monipuolisuuteen, tiedottamiseen, henkilökunnan palveluaittiuteen, tiloihin,

sisustukseen, ulkoalueisiin ja ravintolaan. Eniten erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä vastaajat olivat tiloihin (233 vastaajaa), ulkoalueisiin (221 vastaajaa), sisustukseen (220 vastaajaa) ja henkilökunnan palvelualltiuteen (215 vastaajaa). Eniten tyytymättömyyttä ilmeni vastaajien tekemistä valinnoista ”erittäin tyytymätön” tai ”melko tyytymätön” seuraaviin asioihin: monipuolisuus (31 vastaajaa), tarjonnan määrä (24 vastaajaa), tiedottaminen (23 vastaajaa) ja hinta (22 vastaajaa). (Kuvio 8, liite 5, taulukot 10 - 18.)



KUVIO 8. Vastaajien tyytyväisyys



KUVIO 9. Toivotut tapahtumat

Halusin selvittää, millaisia tapahtumia asiakkaat haluaisivat Mikaeliin tulevaisuudessa. Suurin osa vastanneista haluaisi Mikaeliin klassista musiikkia, jonka valitsi noin 60 %. Toiseksi eniten, 40 % vastanneista, toivoi teatteria ja kolmanneksi eniten tanssia ja jazzia, molempia noin 38 %. Vähiten ihmiset toivoivat liikuntatapahtumia. (Kuvio 9, liite 5, taulukko 19.) Vastaajista 28 haluaisi Mikaeliin jotain muita tapahtumia, kuin mitä olin listannut vastausvaihtoehtoihin, kuten: musikaaleja, oopperaa, sirkusta, paneelikeskusteluja, tapahtumia nuorille, rock- ja pop- konsertteja, kuoroja, konemusiikkia ja muita vaihtelevia tapahtumia.

Ristiintaulukoinnin avulla selvitin, onko sukupuolella merkitystä siihen, millaisia tapahtumia Mikaeliin toivottiin. Huomattavia eroja ei ollut havaittavissa. Sukupuolen sisällä toiveet olivat suunnilleen samansuuntaisia. (Liite 5, taulukko 23.) Selvitin myös onko ikäryhmällä merkitystä tapahtumatoiveiden suhteen. Huomattavia eroja oli havaittavissa. Nuoret, alle 24-vuotiaat toivoivat selkeästi eniten populaarimusiikkia ja

liikuntatapahtumia. 25 - 44-vuotiaat toivoivat puolestaan eniten teatteria. Yli 45-vuotiaat halusivat eniten Mikaeliin klassista musiikkia. (Liite 5, taulukko 24.)

Selvitin myös, mitä kautta asiakkaat halusivat saada tietoa Mikaelin palveluista ja tapahtumista. Suurin osa, 94 % asiakkaista, haluaisi saada tietoa sanomalehdistä ja 56 % internetistä. Sähköposti ja tekstiviesti saivat vähiten kannatusta, jonka oli valinnut yhteensä alle 20 % vastanneista. (Liite 5, taulukko 20.) Vastaajista 16 ehdotti jotain muuta tiedotusmenetelmää, joista lähes kaikki halusivat saada kotiin Mikaelin esitteen tai mainoslehtisen, josta näkisi tulevat tapahtumat. Muita ehdotuksia tiedotukselle olivat mm. radio ja kirjasto.

Ravintolapalvelut

Mikaelin ravintolapalveluiden käyttö Mikaelissa asioimisen yhteydessä jakautui seuraavasti: lähes 70 % vastanneista käyttää ravintolapalveluita joskus ja noin 30 % säännöllisesti. Vastanneista 5 prosenttia ei käytä ravintolan palveluita koskaan. (Liite 4, taulukko 21.) Ravintolapalveluiden hinta-laatusuhde on suurimman osan, yli 80 %, mielestä hyvä tai kohtalainen. Noin 10 % vastaajista kokee hinta-laatusuhteen olevan huono. (Liite 5, taulukko 22.)

Avoimena kysymyksenä halusimme selvittää, miten asiakkaat kehittäisivät ravintolapalveluita. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kaikkiaan 63 kappaletta. Pääosin vastaukset olivat kehittämiseen liittyviä ehdotuksia ja huomioita. Vastauksista 22 sisälsi valikoimaan liittyviä seikkoja. Asiakkaat toivoisivat valikoimaa laajemmaksi ja monipuolisemmaksi. He halusivat valikoimiin enemmän erikoisruokavaliota noudattaville suunnattuja tuotteita, kuten kasvis- ja gluteenittomia vaihtoehtoja. Valikoimiin toivottiin pikkupurtavia ja suolaisia suupaloja, kuten pikkupitsoja. Noin neljäsosa vastanneista näkee kehittämisen tarvetta hinnoissa. Heidän mielestään hinnat ovat liian korkeita ja he alentaisivat niitä huomattavasti. Toinen neljäsosa vastanneista on tyytyväisiä ravintolan nykyisiin palveluihin, eivätkä he näe tarvetta niiden kehittämiseen. Muita yksittäisiä kehittämis ehdotuksia olivat esimerkiksi: ”enemmän aukioloaikoja”, ”tarjoiluun erikseen juoman käsittelijä ja rahastaja”, ”jonotus nopeammaksi” ja ”elävää musiikkia ja teemapäivällisiä”.

Avoim palaute

Kysymykseen, jossa tiedustelimme yleisiä mielipiteitä Mikaelista sekä kehitysehdotuksia koko organisaatiota ajatellen, tuli vastauksia kaikkiaan 65 kappaletta. Yleisesti ottaen vastaukset olivat positiivisia ja toimivia kehitysideoita, jotka esittelen seuraavaksi. Noin puolet vastanneista kiittää palveluista ja lähettää henkilökunnalle terveisiä. Heidän mielestään Mikaelin henkilökunta on alansa osaavaa ja ystävällistä. Kiitosta saivat myös Mikaelin hienot tilat ja puitteet.

Noin 15 vastaajaa haluaisi kehittää Mikaelin palveluita monipuolisemmiksi ja paremmin eri asiakasryhmille sopiviksi. He ehdottavat erilaisia tapahtumia, kuten: ”Martti Talvelan päivän juhla”, ”avoimet ovet kerran vuodessa jonkin teeman puitteissa”, ”valtakunnallisia huippuorkestereita”, ”kaupunginorkesterin kokeilut esim. Röyhkän kanssa”, ”kunnon klassista musiikkia, kuten Mozart, Beethoven, Sibelius yms.” ja ”tutustumiskierroksia”.

Viisi vastaajaa näkee kehittämisen tarvetta lipunmyynnissä. He toivoivat lipunmyyntiä sujuvammaksi siten, että lippuja myytäisiin Mikaelin lisäksi Sokoksella ja Graanissa. Sujuvuutta lisäisi myös se, ettei turhaan myytäisi paikkalippuja, etenkin pienemmissä tapahtumissa. He ehdottavat myös, että liput voisi maksaa pankkikortilla. Lipunmyynnistä kaivattiin selkeää ilmoitusta nettiin tai Mikaelin ovelle.

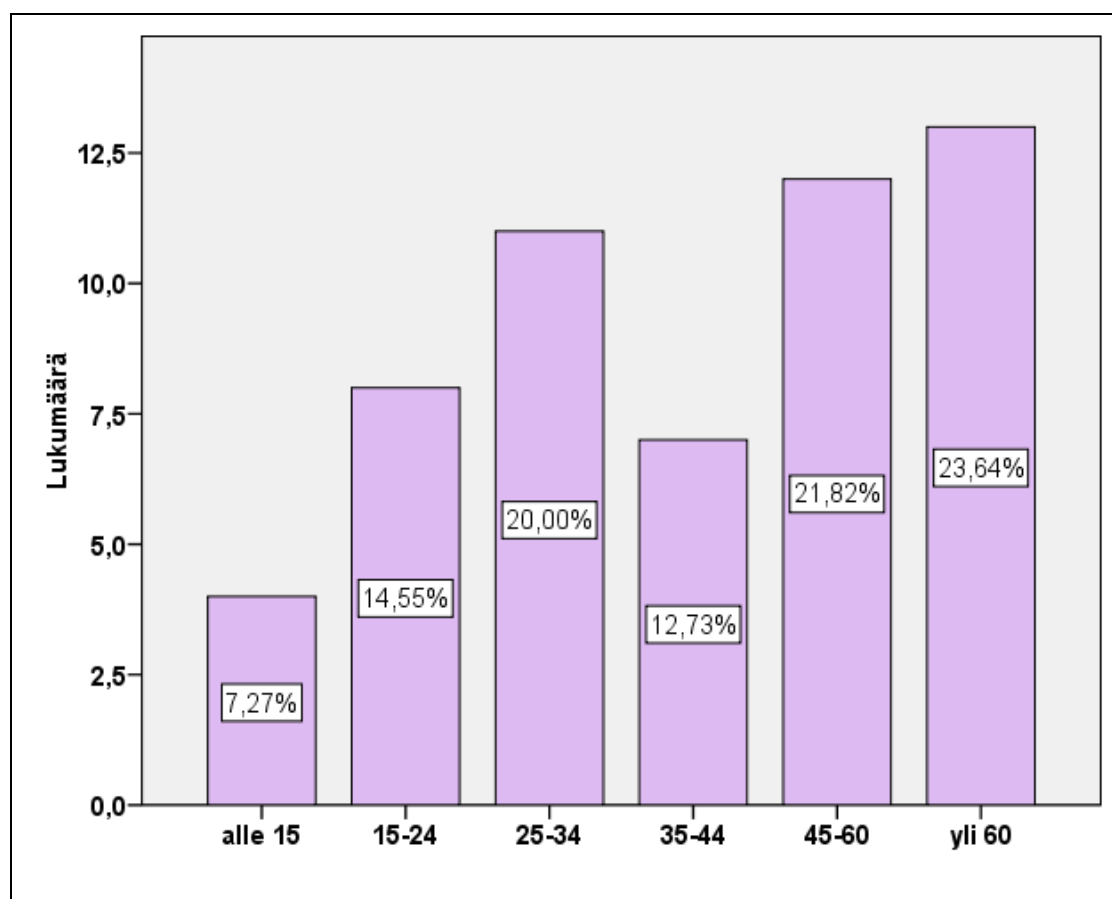
Viisi vastaajaa kehittäisi Mikaelin tapahtumien mainontaa. He haluaisivat Mikaelin nettisivut toimivimmiksi siten, että ne olisivat paremmin ajan tasalla ja olisivat informatiivisemmat. ”Sähköinen ilmoitustaulu kadun varteen tai Mikaelin eteen” oli erään vastaajan idea. Aktiivisempaa lehtimainontaa ja ilmoittelua kaivattiin myös. Muita yksittäisiä kehitysehdotuksia olivat mm: ”konsertit mieluummin perjantai- tai lauantai-illoiksi”, ”vahtimestarien tulisi pukeutua tilaisuuden laadun mukaisesti, eikä farkkuihin”, ”kuiva ilma ei ole kiva”, ”orkesterin taustakangas juhlavammaksi”, ”lavalle kukkia ja kaiuttimet pois katosta”.

6.2 Mielikuvat Mikaelista

Esitän ensin vastaajien taustatiedot kuvioiden avulla. Haastattelujen tulokset esittelen sanallisesti teemoittain ryhmiteltyinä kokonaisuuksina siinä järjestyksessä kun ne ovat haastattelupohjassa, liitteessä 4.

Perustiedot

Haastateltavista naisten osuus oli hieman suurempi kuin miesten. Naisia vastanneista oli noin 56 % ja miehiä noin 44 %. (Liite 6, taulukko 25.)



KUVIO 10. Haastatellun ikäryhmä

Haastateltujen ikäryhmät jakautuivat melko tasaisesti. Jokaisesta ikäryhmästä oli vähintään 4 vastaajaa, mutta kaikissa oli alle 13 vastaajaa. Noin puolet vastanneista oli yli 45-vuotiaita. Myös 25- 34-vuotiaita oli paljon, lähes neljäsosa. Vähiten haastatelluista oli alle 15-vuotiaita. (Kuvio 10, liite 6, taulukko 26.)

Suurin osa haastatelluista oli Mikkelistä. Kolme vastaajaa oli Ristiinasta ja toiset kolme Otavasta, joka kuuluu Mikkeliin (liite 6, taulukko 27).

Mielikuvat

Mielikuvat Mikaelista olivat yleensä ottaen positiivisia. Mikaeli koettiin 95 prosenttisesti hienoksi, upeaksi ja kauniiksi paikaksi. Kehuja saivat hienot tilat ja puitteet, upea ulkomuoto sekä luonnonläheinen sijainti. Neljä vastaajaa ylisti Mikaelin jopa liian hienoksi paikaksi. Neljä vastaajaa piti Mikaelia hintojen suhteen kalliina ja arvokkaana paikkana. Yksi vastaaja sanoi Mikaelin olevan turha rakennus ja pohti, onko Mikkeli oikea paikka tuollaiselle rakennukselle. Yksi vastaaja piti Mikaelia niin vieraana paikkana, ettei hän osannut kuvailla mielikuviaan siitä.

Syyt palvelujen käyttämättömyyteen

Suurin osa haastatelluista perusteli Mikaelin palveluiden käyttämättömyyttä sillä, ettei tarjonta ole oikein kohdannut omia kiinnostuksen kohteita. He alkaisivat käyttää palveluita, jos ohjelmisto olisi monipuolisempaa ja tapahtumatarjonta vaihtelevampaa. Tapahtumatarjonnan tulisi olla kullekin kohderyhmälle sopivaa, aikuisille viihde- ja iskelmäkonsertteja, nuorille pop- ja rock- musiikkia, urheilullisille ihmisille liikunnallisia tapahtumia, lapsiperheille lastentapahtumia jne.

Toinen syy palvelujen käyttämättömyyteen oli hinta. Haastatellut kokivat konserttien ja tapahtumien olevan aivan liian hintavia, eikä heillä ole sen takia varaa käyttää niitä. Ratkaisuksi tähän ongelmaan he toivoisivat pääsylippujen hintojen alennusta ja myös ravintolan hintatason laskua. Vastaajat toivoivat Mikaeliin ilmaistapahtumia, avoimet ovet -tapahtumia sekä alennettuja tarjoustapahtumia.

Muita syitä palvelujen käyttämättömyyteen oli epätietoisuus Mikaelin tapahtumatarjonnasta, ajan puute sekä kyytiongelmat ja matkan pituus. Vastaajat vastasivat mm. näin: ”millaisia tapahtumia siellä on?”, ”kävisin jos tietäisin tapahtumista”, ”aika ei riitä muilta harrastuksilta”, ”perhekiireet vievät kaiken vapaa-ajan”, ”ei jaksakaan enää vanhana lähteä”, ”pitkä matka” ja ”ei ole kiinnostanut käydä”.

Mikä saisi käyttämään Mikaelin palveluita?

Suurin osa vastanneista alkaisi käyttää Mikaelin palveluita, mikäli tapahtumatarjonta vastaisi omia kiinnostuksen kohteita. He vastasivat mm: ”tarjonta monipuolisemmaksi”, ”lastentapahtumia enemmän”, ”liian klassisia tapahtumia tarjolla”, ”joku tietty teema omalle kohderyhmälleni”. Hintojen alentaminen koettiin toiseksi vaihtoehdoksi, jonka jälkeen he voisivat käyttää palveluita. ”Tarjouksiet”, hintojen alennus”, opiskelijahinnat” ja ”avoimet ovet” houkuttelisivat vastanneita Mikaeliin. Muita asioita, joiden ansiosta Mikaelin palvelujen käyttäminen lisääntyisi, olisi kuljetuksen järjestäminen, mainonnan lisääminen, taloudellisen tilanteen paraneminen ja kulttuuripaketit.

Tapahtumatoiveet

Eniten haastatellut toivoivat viihteellisiä konsertteja, iskelmämusiikkia, teatteria ja lastentapahtumia. Mikaeliin toivottiin myös suomalaisia artisteja, kuten Lauri Tähkää, Yötä, Mattia ja Teppoa, Tomi Metsäketoa, Maria Lundia sekä Anna Puuta. Lisäksi toivottiin poppia, rockia ja R&B:tä. Muita toiveita olivat mm. ”musikaalit”, ”hauskat näytelmät”, ”stand-up”, ”messut”, ”näyttelyt”, ”parisuhdeiltoamat”, ”painonnoston SM-kisat”, ”Kantrimusiikki”, ”Huutokauppa ja antiikkitapahtuma” ja ”kesällä tapahtumia pihalle”.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku koostuu yhteenvedoista molempien tutkimuksien osalta. Yhteenvedoissa esitän tutkimustulosten pääkohdat lyhyesti. Lisäksi teen johtopäätöksiä tulosten pohjalta ja teen muutamia toimenpide-ehdotuksia. Johtopäätökset perustuvat omiin päätelmiini sekä osittain viitekehyksen teoriaan.

Yhteenvedo ja johtopäätökset Mikaelin asiakkaiden tyytyväisyydestä

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kaikkiaan 246 asiakasta. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Iältään vastanneet olivat suurimmaksi osaksi yli 60-vuotiaita. Alle 44-vuotiaita oli huomattavan vähän. Selkeästi enemmistö vastanneista oli Mikke-

listä tai sen lähikunnista. Ammatillinen tutkinto oli vastanneiden keskuudessa yleisin suoritettu tutkinto ja asemaltaan suurin osa vastanneista oli eläkeläisiä. Enemmistö-vastaajien kotitalouksien yhteisten bruttotulojen suuruus oli 30 000 – 44 999 euroa vuodessa. Noin puolet vastanneista harrastaa jotain taiteenlajia silloin tällöin tai säännöllisesti. Suurin osa vastanneista on viimeisen vuoden aikana käynyt kulttuuritilaisuuksissa keskimäärin 2 - 5 kertaa.

Koska suurin osa vastanneista oli yli 60-vuotiaita, voi tehdä päätelmän, että Mikaelin tapahtumat kiinnostavat enemmän vanhempia ikäryhmiä. Jaoin kyselylomakkeita vain kuudessa tapahtumassa, joten sekin on saattanut vaikuttaa siihen, että vanhempien ikäryhmien edustajien vastauksia tuli enemmän. Vapaa-ajan puute voi olla syy siihen, miksi nuoremmat ikäryhmät käyvät Mikaelissa vähemmän kuin iäkkäämmät ihmiset. Harrastukset ja perhe vievät suuren osan nuorten vapaa-ajasta, jolloin kulttuurin harrastamiseen jää vähemmän aikaa. Uskon myös, että nuoret ikäryhmät harrastavat kulttuuria enemmän elokuvien kuin esimerkiksi konserttien parissa.

Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä hintaan, tarjonnan määrään, monipuolisuuteen, tiedottamiseen, henkilökunnan palveluallttiuteen, tiloihin, sisustukseen, ulkoalueisiin sekä ravintolaan. Mikaelin tulisi korostaa näitä asioita palveluisaan enemmän. Mikaelin tiloille ja sisustukselle pitäisi saada näkyvyyttä enemmän, esimerkiksi jonkin niitä korostavan tilaisuuden puitteissa. Samoin ulkoalueet voisi ottaa mukaan tapahtumien järjestämiseen. Varsinkin kesäisin piha-alueilla voisi järjestää mahdollisuuksien mukaan mitä erilaisempia tapahtumia, esityksiä, karnevaaleja, urheilutapahtumia, näyttelyitä, konsertteja jne. Näin myös luonnon läheisyys saataisiin näkyvämpään osaan.

Eniten tyytymättömyyttä ilmeni puolestaan monipuolisuuteen, tarjonnan määrään, tiedottamiseen ja hintaan liittyen. Nämä asiat ovat niitä, joihin jatkossa tulisi panostaa. Tyytyväisyyttä näiden asioiden suhteen tulisi saada nostettua. Monipuolisuuden ja tarjonnan määrän lisääminen ei ole kuitenkaan ihan helppoa, sillä Mikaelissa on jo mielestäni aika monipuolisesti kaikenlaista ohjelmaa. Ehkä syynä onkin ihmisten tietämättömyys tapahtumatarjonnasta, jolloin tiedottamista pitäisi lisätä. Tapahtumia kannattaa mainostaa aktiivisesti käyttäen mahdollisimman monipuolisesti eri viestin-

täkanavia. Tällöin mainonta tavoittaa mahdollisimman suuren osan kohderyhmän edustajista sekä potentiaalisista asiakkaista.

Asiakkaat toivoivat eniten Mikaeliin klassista musiikkia. Myös teatteri, tanssi ja jazz-musiikki saivat kannatusta. Omasta mielestäni nuorille Mikaelissa ei ole oikein ollut tapahtumia, mutta tilanne on koko ajan paranemassa, sillä esimerkiksi kevään 2010 ohjelmistossa on paljon erilaisia konsertteja, kuten Club For Five ja Pate Mustajärvi. Myös lapsiperheille on erilaisia tapahtumia, esimerkiksi Peppi Pitkätossun musikaali ja Muumien satunäytelmä.

Asiakkaat haluaisivat saada tietoa Mikaelin palveluista eniten sanomalehtien ja internetin kautta. Nykyisin suoramainonta on yleistynyt, joten ehkä myös Mikaeli voisi ottaa suoramainonnan käyttöönsä. Osa ihmisistä haluaisi tietoa Mikaelin tapahtumista kotiin jaettavilla esitteillä ja ohjelmistolehtisillä, osa sähköpostilla ja tekstiviestillä. Olisiko siis mahdollista laatia asiakasrekisteri, jonka avulla tiedottamista voisi kohdentaa ja sen avulla voisi olla yhteydessä ihmisiin, jotka eivät ole vähään aikaan käyneet Mikaelissa. Osa vastanneista haluaisi Mikaelin nettisivuja hieman monipuolisemmiksi ja informatiivisemmiksi, luovathan nekin mielikuvia Mikaelin palveluista ja laadusta. Ihmiset käyttävät koko ajan enemmän internetiä, joten on ehdottoman tärkeää, että internetsivut ovat toimivat ja ajan tasalla. Mielestäni Mikaelin internetsivut ovat hyvät, mutta väriä ja tunnelmaa sivustolle voisi luoda enemmän. Myös palautteen antamiseen voisi kehittää valmiin lomakkeen, jonka täyttäminen onnistuu internetsivun kautta. Tämä helpottaisi asiakastytyväisyyden seurantaa.

Vastanneista enemmistö käyttää Ravintolan palveluita joskus ja noin kolmannes säännöllisesti asioidessaan Mikaelissa. Ravintolapalveluiden hinta-laatusuhde koettiin pääosin hyväksi, mutta joka kymmenes vastaaja pitää sitä huonona. Asiakkaat kehittäisivät ravintolan palveluita eniten valikoiman ja hinnan suhteen. He haluaisivat valikoimia monipuolisemmiksi ja erityisesti erikoisruokavalioita huomioivaa tarjottavaa. Monet haluaisivat alentaa ravintolan hintoja nykyisistä, sillä he kokivat ne liian korkeiksi.

Mikaelin tarjoamat ravintolapalvelut ovat tukipalvelua, jonka tarkoituksena on antaa yritykselle lisäarvoa. Koska jopa 10 % vastanneista pitää ravintolan hinta-

laatusuhdetta huonona, se voi laskea tyytyväisyyttä koko kulttuurielämystä kohtaan. Ravintolan tarjontaa voisi muuttaa siten, että tarjolla olisi myös tavallisia, arkisia ja edullisia vaihtoehtoja erikoisten ja kalliiden vaihtoehtojen rinnalla. Tämän uskoisin lisäävän ravintolapalveluiden käyttöä.

Useat asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista piti Mikaelin palveluita liian kalliina. Hintojen alennus ei välttämättä ole toimivin mahdollinen keino saada lisää asiakkaita ja siihen liittyy aina riskejä. Mahdollinen vaihtoehto hintojen alennukselle olisi ilmaiset tutustumistapahtumat, jotka houkuttelisivat ihmiset liikkeelle. Myös kanta-asiakasklubia ehdotettiin, jonka jäsenet saisivat etuja ja alennuksia tietyin väliajoin. Ehdottaisin myös, että opiskelijat saisivat alennusta lippujen hinnoista, sillä tietääkseni tällä hetkellä niin ei ole. Tämä voisi edesauttaa opiskelijoiden osallistumista aktiivisemmin erilaisiin tapahtumiin.

Avoimessa palautteessa Mikaeli sai paljon kiitosta. Kehitysehdotuksia tuli niin tarjontaan, lipunmyyntiin kuin mainontaanakin liittyen. Tapahtumatarjontaa haluttaisiin monipuolisemmaksi ja lipunmyyntiä sujuvammaksi. Mainontaan kaivattiin aktiivisuutta.

Mikaelin henkilökunta on mielestäni onnistunut hyvin asiakaspalvelussa, sillä he saivat paljon kiitosta hyvästä palvelusta. Tämä on tärkeä asia palvelualan yrityksissä, erityisesti Mikaelin tasoisessa elämyspalvelua tuottavassa konserttitalossa. Kehitysehdotukset, kuten monipuolisuutta, mainontaa ja lipunmyyntiä koskevat asiat liittyvät yrityksen kilpailukykyyn, sillä palvelu, jakelu ja viestintä ovat markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Nämä kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, joka tuottaa yritykselle lisäarvoa ja asiakkaille laadullista sekä toimivaa palvelua.

Yhteenveto ja johtopäätökset potentiaalisten asiakkaiden mielikuvista

Haastattelututkimukseen vastasi kaikkiaan 55 ihmistä, joista yli puolet oli naisia. Haastatellut edustivat melko tasaisesti eri ikäryhmiä, mutta pieni enemmistö oli yli 60-vuotiaita. Kaikki vastanneet olivat Mikkelin tai sen lähialueen asukkaita.

Mielikuvat Mikaelista olivat pääosin todella positiivisia. Mikaelia pidettiin upeana, kauniina ja hienona rakennuksena. Haastatellut olivat tyytyväisiä Mikaelin tiloihin

sekä sijaintiin. Muutama yksittäinen vastaaja piti Mikaelia jopa liian hienona tai turhana paikkana. Vastausten perusteella ihmiset arvostavat Mikaelin rakennusta ja ovat siitä ylpeitä. Vastanneet perustelivat mielikuviaan joko pelkän rakennuksen tai aikaisempien asiointiensä perusteella.

Suurimmat syyt Mikaelin palveluiden käyttämättömyyteen olivat tarjontaan ja hintaan liittyviä asioita. Haastatellut kokivat, ettei tapahtumatarjonta ole oikein osunut yhteen kiinnostuksen kohteiden kanssa. Korkeat hinnat olivat toiseksi yleisin syy asioimattomuuteen. Hintoja haluttaisiin alhaisemmiksi, jolloin useammilla ihmisillä olisi varaa käyttää palveluita. Mikaeliin voisi järjestää hyvinkin arkisia tilaisuuksia ja tapahtumia, jolloin ihmiset uskaltautuvat tulemaan paikalle, eivätkä kokisi paikkaa liian hienoksi.

Kysyttäessä miten haastatellut saataisiin käyttämään Mikaelin palveluita enemmän, esille nousivat samat, jo aiemmin mainitut seikat, eli tapahtumatarjonnan monipuolisuus sekä hinta. Tapahtumatoiveet olivat pitkälti musiikkiin liittyviä. Paljon toivottiin viihde- ja iskelmäkonsertteja sekä teatteria. Artistiehdotuksia tuli myös muutama.

Koska kulttuurilla on aina kysyntää, on hyvä, että Mikkeliissä on mahdollisuus korkeatasoiseen kulttuurin harrastamiseen. Kaikki eivät silti käytä kulttuuripalveluita, kukin omista syistään. Liekö se sitten tarjonnan, vapaa-ajan puutteen, taloudellisen tilanteen vai minkä syytä. Haastattelututkimus antaa viitteitä siitä, että ihmiset kokevat jokainen eri tavalla sen, miksi eivät käytä Mikaelin palveluita. Haastattelututkimuksen tuloksia ei tosin voi mitata määrällisesti, sillä ne edustavat vain sen joukon vastauksia, joita haastattelin. Merkittävää on vain se, millaisia vastauksia saimme ja kuinka niitä voi hyödyntää jatkossa.

Johtopäätöksenä Mikelin palvelujen käyttämättömyys liittyy siihen, että se koetaan liian hienoksi ja arvokkaaksi paikaksi, mikä oli tutkimuksen hypoteesi. Ihmiset pitäisi saada tutustumaan Mikaeliin jonkin arkisemman tapahtuman puitteissa, jolloin heidän ajatuksensa liian hienosta paikasta kumoutuisivat. Mikaeli voisi tarjota satunnaisesti myös eri kohderyhmiä houkuttelevia ilmaistapahtumia, jolloin käsitys liian kalliista paikasta muuttuisi. Samat johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset pätevät haastattelututkimukseen kuin tyytyväisyystutkimukseen, joita jo aiemmin listasin.

Mielikuvat Mikaelista olivat pääosin erittäin positiivisia, joten Mikaelia olisi helppo lähteä markkinoimaan potentiaalisille asiakkaille. Kulttuurin markkinoinnissa tärkeitä asioita ovat juuri mielikuvat ja imago, joten Mikaelilla oleva hyvä imago on vankka pohja markkinoinnin onnistumiselle. Mielestäni Mikaelin tulisi mainostaa huomattavasti näkyvämmiin tapahtumiin eri medioissa, jonka ansiosta se tavoittaa siten uusia asiakkaita.

8 PÄÄTÄNTÖ

Mielestäni asiakastyytyväisyystutkimus on Mikaelille todella hyödyllinen, sillä sen avulla saatiin vastauksia moniin ongelmallisiin kysymyksiin. Tutkimustulosten pohjalta uskoisin, että Mikaelin toimintaa pystytään muuttamaan ja kehittämään haluttuun suuntaan. Tutkimuksen ajankohta oli mielestäni juuri sopiva, sillä neljä vuotta osakeyhtiönä toimineena yrityksenä asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä ja palvelujen kehittäminen ajankohtaista.

Jatkossa asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti sekä tietysti myös selvittää Mikaelin imagoa myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksia voisi tehdä myös tutkimalla Mikaelin tilavuokraushalukkuutta ja mahdollisuuksia yksityiseen käyttöön.

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä, yli vuoden mittainen prosessi. Aloitin opinnäytteen työstämisen hyvissä ajoin, joten alustavasta aikataulusta tuli kiireetön. Aloitin opinnäytetyön tutkimuksen tekemisellä keväällä 2009. Olisi ehkä ollut järkevämpää tutkia ensin aiheeseen liittyvää teoriaa ja sitten vasta tehdä tutkimusosio. Mikaelin kevätohjelmisto oli sen verran monipuolinen, että tyytyväisyyskyselyt oli tehtävä keväällä 2009 aikana. Teoriaosion kokoamisen aloitin syksyllä 2009 ja sen myötä alkoi hahmottua opinnäytetyöni rakenne. Kesätöiden venymisen takia kirjoitusprosessissa oli pieniä käynnistysvaikeuksia. Valmista tekstiä alkoi syntyä vasta vuoden loppupuolella. Alun perin oli tarkoitus saada opinnäytetyö joulukuussa 2009 valmiiksi. Halusin kuitenkin panostaa työn laatuun, joten jatkoin viimeistelyä rauhassa vielä tammi- ja helmikuussa, sillä en olisi vielä joulukuussa valmistunut kuitenkaan.

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen tie. Ensinnäkin tiedon etsiminen eri lähteistä ja niihin viittaaminen oikeaoppisesti oli erittäin tärkeä taito oppia. Opin myös soveltamaan tilasto-ohjelman eri sovelluksia omien tarpeideni mukaan. Lisäksi oma-toimisuus lisääntyi ja todistin itselleni moneen kertaan sen tosiasian, ettei työ valmistu itsestään. Myös vuorovaikutustaidot lisääntyivät, sillä olin tiiviisti yhteydessä sekä toimeksiantajaan että ohjaajaani. Uskon, että tutkimuksen tekeminen toi arvokasta kokemusta myös tulevaisuutta ajatellen, sillä varsinkin palvelualoilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla on erittäin suuri merkitys menestyksen kannalta, onhan asiakastyytyväisyys liike-elämässä yksi keskeisimmistä kilpailueduista.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Arkea taklataan taantumassa taiteen avulla. 2009. MTV 3. WWW-artikkeli. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kulttuuri.shtml/arkistot/kulttuuri/2009/11/994115>. Päivitetty 10.11.2009. Luettu 10.11.2009.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hoivala Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeuksista. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. 73 – 83. Vantaa: Dark Oy.

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kainulainen, Kimmo 2004. Elämyksistä elinkeinoja. Helsingin yliopisto: Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Kangas, Pirkko 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Aili 2000. Optio Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kulttuuri. 2009. Opetusministeriö. WWW- sivut.
<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/?lang=fi> Ei päivitystietoa. Luettu 12.10.2009.

Kulttuuriteollisuustyöryhmä 1999. Kulttuuriteollisuuden kehittäminen Suomessa. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Optio Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Liikkanen, Mirja. Kulttuuriharrastaminen - kaiken kansan asia, seminaari. WWW-dokumentti.
<https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/kup/tekstit/konferenssit/kulttuurienergia/kulttuuriharrastaminen>. Päivitetty 20.11.2003. Luettu 20.10.2009.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mikaelin esite 2008. Tuhat ja yksi, koe enemmän. Etelä-Savon Kirjapaino.

Mutanen, Tiina 2009. Mikaelin toiminnan kehitys vuosina 1989- 2005. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niiranen, Mari & Nupponen, Anne-Maria 2001. Kulttuuri. WWW-dokumentti. <http://cc.joensuu.fi/~anuppone/kulttuurietu/index.html> Päivitetty 5.4.2001. Luettu 12.10.2009.

Palttala, Paula, Tulkki, Heikki & Vakkuri, Minna 2004. Kulta: taide ja kulttuuri. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Parkkari, Eila 2004. Kulttuurin paikka: Kulttuurin merkitys kasvaa myös taloudellisessa kehityksessä. WWW-dokumentti. <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2004/03/tiedote-2009-10-01-20-39-51-271025>. Päivitetty 18.3.2004. Luettu 11.10.2009.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtinen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ravintola Clou Mikaeli. 2009. WWW-sivut. <http://www.mikaeli.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 26.11.2009.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Tilastokeskus 2009. Kulttuuritilasto 2007. Helsinki: Multiprint.

Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. 174 – 182. Vantaa: Dark Oy.

Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt. 2005. Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html. Päivitetty 26.1.2005. Luettu 20.1.2009.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1.
Tilastokeskus

TAULUKKO 1. Vapaa-ajan harrastaminen

Vapaa-ajan harrastukset vuosina 1981, 1991 ja 2002									
Prosenttia 10 vuotta täyttäneistä									
	Kaikki			Miehet			Naiset		
	1981	1991	2002	1981	1991	2002	1981	1991	2002
Kulttuuritilaisuuudet ja museot									
Käynyt 6 kuukauden aikana elokuvissa	41	35	37	44	35	37	38	35	37
Käynyt 12 kuukauden aikana konsertissa	35	34	40	29	27	35	40	39	44
Käynyt 12 kuukauden aikana teatterissa	45	37	36	36	28	27	52	46	44
Käynyt 12 kuukauden aikana oopperassa	6	4	6	4	3	5	8	6	8
Käynyt 12 kuukauden aikana tanssiesityksissä	25	18	22	19	14	16	31	22	27
Käynyt 12 kuukauden aikana musiikki-, tanssi-, teatteri- tms. tapahtumassa	23	26	28	20	23	26	26	29	30
Käynyt 12 kuukauden aikana taidenäyttelyssä tai taidemuseossa	37	44	42	29	38	37	43	50	47
Käynyt 12 kuukauden aikana museossa	43	43	33	41	42	33	45	44	33
Käynyt 12 kuukauden aikana historiallisilla muistomerkeillä	.	.	50	.	.	50	.	.	50
Käynyt 12 kuukauden aikana arkeologisilla paikoilla	.	.	16	.	.	18	.	.	14

Iloista kevättä!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Mikkelin Mikaeli Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä kehittää palvelutarjontaa. Vastaamalla tutkimukseen olette mukana kehittämässä Mikaelin palvelutarjontaa paremmin asiakaskuntaa vastaavaksi. Kaikkien 12.4.2009 mennessä vastanneiden kesken arvomme konserttilippuja. Arvonta suoritetaan 13.4.2009 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tuloksia käytämme ainoastaan Mikaelin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja palvelujen kehittämiseen. Tutkimusaineisto on erittäin luottamuksellinen. Tuloksia käsitellään niin, ettei vastaajaa voida kysymysten perusteella tunnistaa. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ei luovuteta kenellekään ulkopuoliselle. Tuloksista esitellään vain yhteenveto.

Toivomme, että Teillä on mahdollisuus vastata kyselyyn täyttämällä oheinen lomake. Luettehan vastausohjeet huolella ja vastaattehan jokaiseen kysymykseen. **Kun olette vastannut kyselyyn, palauttakaa vastauslomake vastauslaatikkoon 12.4.2009 mennessä.**

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja tutkimus on opinnäytetyöni. Toteutan tutkimuksen Mikaelin toimeksiannosta. Mahdollisiin tutkimusta ja lomaketta koskeviin kysymyksiin vastaan mielelläni sähköpostin kautta.

Ystävällisin terveisin

Minna Halonen
opiskelija
minna.halonen@mail.mamk.fi



MIKKELIN MIKAELI OY – ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Olkaa hyvä ja vastatkaa huolellisesti kaikkiin kysymyksiin. Rengastakaa mielestänne sopivin vaihtoehto (VAIN YKSI vaihtoehto, ellei toisin mainita) tai kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

2. Ikä

1. alle 15
2. 15 – 24
3. 25 – 34
4. 35 – 44
5. 45 – 60
6. yli 60

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Tutkinto

1. peruskoulu
2. ammatillinen tutkinto
3. ylioppilastutkinto
4. ammattikorkeakoulututkinto
5. akateeminen loppututkinto
6. jokin muu, mikä? _____

5. Asema

1. työssä
2. yrittäjä
3. työtön
4. opiskelija
5. eläkeläinen
6. jokin muu, mikä? _____

6. Arvioi kotitaloutenne yhteiset bruttotulot

1. alle 10 000 euroa vuodessa
2. 10 000 – 19 999 euroa vuodessa
3. 20 000 – 29 999 euroa vuodessa
4. 30 000 – 44 999 euroa vuodessa
5. 45 000 – 59 999 euroa vuodessa
6. yli 60 000 euroa vuodessa

7. Harrastatteko jotain taiteenlajia (laulu, soitto, tanssi, kirjoittaminen, näytteleminen, teatteri, maalaus)?

1. en harrasta
2. olen aiemmin harrastanut
3. silloin tällöin
4. säännöllisesti
5. ammattimaisesti tai opintojen vuoksi

8. Kuinka usein olette käynyt kulttuuritilaisuuksissa viimeisen vuoden aikana (teatteri, museot, taide-
näyttelyt, konsertit jne.)?

1. kerran
2. 2 – 5 kertaa
3. 6 – 9 kertaa
4. 10 – 19 kertaa
5. 20 kertaa tai useammin

9. Arvioikaa asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Mikaelissa.

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyy- tyväinen	En osaa sanoa	Melko tyy- tymätön	Erittäin tyytymätön
Hinta	5	4	3	2	1
Tarjonnan määrä	5	4	3	2	1
Monipuolisuus	5	4	3	2	1
Tiedottaminen	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1
Tilat	5	4	3	2	1
Sisustus	5	4	3	2	1
Ulkoalueet	5	4	3	2	1
Ravintola	5	4	3	2	1

10. Minkä tyyppisiä tapahtumia toivoisitte Mikaeliin tulevaisuudessa? Valitkaa vain KOLME tärkeintä.

1. populaarimusiikki
2. klassinen musiikki
3. jazzmusiikki
4. teatteri
5. tanssi
6. liikunta
7. lastentapahtuma
8. jokin muu tapahtuma, mikä? _____

11. Mistä haluaisitte saada tietoa Mikaelin palveluista? Valitkaa vain KAKSI tärkeintä.

1. sanomalehti
2. internet
3. sähköposti
4. tekstiviesti
5. jostain muualta, mistä? _____

12. Käyttätkö Mikaelissa asioidessanne ravintolapalveluita?

1. säännöllisesti
2. joskus
3. en koskaan

13. Millainen on mielestänne ravintolapalveluiden hinta-laatusuhde?

1. hyvä
2. kohtalainen
3. huono
4. en osaa sanoa

14. Miten kehittäisitte ravintolan palveluita?

15. Mitä muuta haluatte sanoa Mikaeliin liittyen (kehitysehdotuksia, parannusideoita, terveisiä henkilökunnalle yms.)?

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevään jatkoa!



Jos haluatte osallistua konserttilippujen arvontaan, täyttäkää vielä yhteystietonne.

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Sähköpostiosoite _____

1. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

2. Ikä

1. alle 15
2. 15 – 24
3. 25 – 34
4. 35 – 44
5. 45 – 60
6. yli 60

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Millaisia mielikuvia Mikaeli teissä herättää, millainen paikka Mikaeli on?

5. Miksi ette käytä Mikaelin palveluita?

6. Mikä saisi teidät käyttämään Mikaelin palveluita?

7. Minkä tyyppisiä tapahtumia toivoisitte Mikaeliin tulevaisuudessa?

TAULUKKO 2. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Nainen	141	57,6
Mies	104	42,4
Yhteensä	245	100,0
Puuttuu	1	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 3. Vastaajan ikäluokka

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
alle 15	7	2,8
15-24	18	7,3
25-34	10	4,1
35-44	8	3,3
45-60	71	28,9
yli 60	131	53,3
Yhteensä	245	99,6
Puuttuu	1	,4
Yhteensä	246	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajan asuinpaikkakunta luokiteltuna

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Mikkeli	180	82,6
Mikkelin naapurikunta	15	6,9
Muu Etelä- Savon kunta	13	6,0
Muu kunta Suomessa	8	3,7
Muu maa	2	,9
Yhteensä	218	100,0
Puuttuu	28	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 5. Vastaaajan tutkinto

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Peruskoulu	22	8,9
Ammatillinen tutkinto	78	31,7
Ylioppilastutkinto	28	11,4
Ammattikorkeakoulututkinto	40	16,3
Akateeminen loppututkinto	68	27,6
Jokin muu, mikä?	10	4,1
Yhteensä	246	100,0

TAULUKKO 6. Vastaaajan asema

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Työssä	70	28,5
Yrittäjä	25	10,2
Työtön	8	3,3
Opiskelija	22	8,9
Eläkeläinen	115	46,7
Jokin muu, mikä?	6	2,4
Yhteensä	246	100,0

TAULUKKO 7. Vastaaajan kotitalouden yhteiset bruttotulot

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
alle 10 000	11	4,7
10 000-19 999	35	15,0
20 000-29 999	40	17,1
30 000-44 999	60	25,6
45 000-59 999	48	20,5
yli 60 000	40	17,1
Yhteensä	234	100,0
Puuttuu	12	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 8. Vastaajan taiteenlajien harrastaminen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
en harrasta	84	34,7
olen aiemmin harrastanut	41	16,9
silloin tällöin	55	22,7
säännöllisesti	55	22,7
ammattimaisesti tai opintojen vuoksi	7	2,9
Yhteensä	242	100,0
Puuttuu	4	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 9. Vastaajan käyntimäärä kulttuuritapahtumissa viimeisen vuoden sisällä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
kerran	6	2,4
2-5 kertaa	74	30,2
6-9 kertaa	65	26,5
10-19 kertaa	59	24,1
20 kertaa tai useammin	41	16,7
Yhteensä	245	100,0
Puuttuu	1	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 10. Vastaajan tyytyväisyys Mikaelin hintoihin

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	3	1,3
Melko tyytymätön	19	8,1
En osaa sanoa	31	13,1
Melko tyytyväinen	150	63,6
Erittäin tyytyväinen	33	14,0
Yhteensä	236	100,0
Puuttuu	10	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 11. Vastaaajan tyytyväisyys tarjonnan määrään

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	1	,4
Melko tyytymätön	23	9,7
En osaa sanoa	28	11,8
Melko tyytyväinen	142	59,9
Erittäin tyytyväinen	43	18,1
Yhteensä	237	100,0
Puuttuu	9	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 12. Vastaaajan tyytyväisyys monipuolisuuteen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	2	,9
Melko tyytymätön	29	12,7
En osaa sanoa	36	15,8
Melko tyytyväinen	122	53,5
Erittäin tyytyväinen	39	17,1
Yhteensä	228	100,0
Puuttuu	18	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 13. Vastaaajan tyytyväisyys tiedottamiseen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	4	1,7
Melko tyytymätön	19	8,1
En osaa sanoa	47	20,0
Melko tyytyväinen	129	54,9
Erittäin tyytyväinen	36	15,3
Yhteensä	235	100,0
Puuttuu	11	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 14. Vastaaajan tyytyväisyys henkilökunnan palvelualttiuteen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	1	,4
Melko tyytymätön	2	,8
En osaa sanoa	19	8,0
Melko tyytyväinen	115	48,5
Erittäin tyytyväinen	100	42,2
Yhteensä	237	100,0
Puuttuu	9	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 15. Vastaaajan tyytyväisyys tiloihin

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Melko tyytymätön	1	,4
En osaa sanoa	5	2,1
Melko tyytyväinen	73	30,5
Erittäin tyytyväinen	160	66,9
Yhteensä	239	100,0
Puuttuu	7	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 16. Vastaaajan tyytyväisyys sisustukseen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	1	,4
Melko tyytymätön	1	,4
En osaa sanoa	15	6,3
Melko tyytyväinen	94	39,7
Erittäin tyytyväinen	126	53,2
Yhteensä	237	100,0
Puuttuu	9	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 17. Vastaaajan tyytyväisyys ulkoalueisiin

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Melko tyytymätön	2	,8
En osaa sanoa	15	6,3
Melko tyytyväinen	120	50,4
Erittäin tyytyväinen	101	42,4
Yhteensä	238	100,0
Puuttuu	8	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 18. Vastaaajan tyytyväisyys ravintolaan

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytymätön	6	2,5
Melko tyytymätön	14	5,9
En osaa sanoa	34	14,2
Melko tyytyväinen	118	49,4
Erittäin tyytyväinen	67	28,0
Yhteensä	239	100,0
Puuttuu	7	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 19. Toiveet Mikaelissa järjestettävistä tapahtumista

		Vastauksia	Prosenttia vastanneista (245)
		yhteensä	
Tapahtuma	populaarimusiikki	85	34,7%
	klassinen musiikki	145	59,2%
	jazzmusiikki	93	38,0%
	teatteri	111	45,3%
	tanssi	92	37,6%
	liikunta	35	14,3%
	lastentapahtuma	57	23,3%
	jokin muu tapahtuma	28	11,4%
	Yhteensä	646	

TAULUKKO 20. Toiveet Mikaelin palveluiden tiedottamisesta

		Vastauksia (henkilöitä)	Prosenttia vastanneista (242)
Tietolähde	sanomalehti	227	93,8%
	internet	135	55,8%
	sähköposti	30	12,4%
	tekstiviesti	14	5,8%
	jostain muualta	16	6,6%
Yhteensä		422	

TAULUKKO 21. Vastaajan ravintolapalveluiden käyttö

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
säännöllisesti	71	29,1
joskus	161	66,0
en koskaan	12	4,9
Yhteensä	244	100,0
Puuttuu	2	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 22. Vastaajan kokema ravintolapalveluiden hinta-laatusuhde

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
hyvä	46	18,9
kohtalainen	151	61,9
huono	27	11,1
en osaa sanoa	20	8,2
Yhteensä	244	100,0
Puuttuu	2	
Yhteensä	246	

TAULUKKO 23. Sukupuolen ja toivotun tapahtuman ristiintaulukointi

			Vastaaajan sukupuoli		Yhteensä
			nainen	mies	
Mikaeliin toivotut tapahtumat	populaarimusiikki	Lukumäärä	135	91	226
		% toiveen sisällä	59,7%	40,3%	
		% sukupuolen sisällä	96,4%	89,2%	
	klassinen musiikki	Lukumäärä	71	64	135
		% toiveen sisällä	52,6%	47,4%	
		% sukupuolen sisällä	50,7%	62,7%	
	jazzmusiikki	Lukumäärä	22	17	39
		% toiveen sisällä	56,4%	43,6%	
		% sukupuolen sisällä	15,7%	16,7%	
	teatteri	Lukumäärä	28	18	46
		% toiveen sisällä	60,9%	39,1%	
		% sukupuolen sisällä	20,0%	17,6%	
	tanssi	Lukumäärä	38	27	65
		% toiveen sisällä	58,5%	41,5%	
		% sukupuolen sisällä	27,1%	26,5%	
	liikunta	Lukumäärä	18	6	24
		% toiveen sisällä	75,0%	25,0%	
		% sukupuolen sisällä	12,9%	5,9%	
	lastentapahtuma	Lukumäärä	30	20	50
		% toiveen sisällä	60,0%	40,0%	
		% sukupuolen sisällä	21,4%	19,6%	
	jokin muu tapahtuma, mikä?	Lukumäärä	15	10	25
		% toiveen sisällä	60,0%	40,0%	
		% sukupuolen sisällä	10,7%	9,8%	
Yhteensä		Lukumäärä	140	102	242

TAULUKKO 24. Ikäluokan ja toivotun tapahtuman ristiintaulukointi

			Tapahtuma								Yhteensä
			populaari musiikki	klassinen musiikki	jazzmusiikki	teatteri	tanssi	liikunta	lastenta-pahtuma	jokin muu tapahtuma	
Ikäluokka	alle 15	Lukumäärä	4	1	0	4	4	4	1	1	7
		% ikäluokan sisällä	57,1%	14,3%	,0%	57,1%	57,1%	57,1%	14,3%	14,3%	
		% toiveen sisällä	4,7%	,7%	,0%	3,6%	4,3%	11,4%	1,8%	3,6%	
	15-24	Lukumäärä	12	3	4	8	8	9	5	3	18
		% ikäluokan sisällä	66,7%	16,7%	22,2%	44,4%	44,4%	50,0%	27,8%	16,7%	
		% toiveen sisällä	14,1%	2,1%	4,3%	7,3%	8,7%	25,7%	8,8%	10,7%	
	25-34	Lukumäärä	4	1	4	7	3	2	5	1	10
		% ikäluokan sisällä	40,0%	10,0%	40,0%	70,0%	30,0%	20,0%	50,0%	10,0%	
		% toiveen sisällä	4,7%	,7%	4,3%	6,4%	3,3%	5,7%	8,8%	3,6%	
	35-44	Lukumäärä	5	4	1	5	4	3	2	0	8
		% ikäluokan sisällä	62,5%	50,0%	12,5%	62,5%	50,0%	37,5%	25,0%	,0%	
		% toiveen sisällä	5,9%	2,8%	1,1%	4,5%	4,3%	8,6%	3,5%	,0%	
	45-60	Lukumäärä	29	45	36	24	29	6	18	6	71
		% ikäluokan sisällä	40,8%	63,4%	50,7%	33,8%	40,8%	8,5%	25,4%	8,5%	
		% toiveen sisällä	34,1%	31,3%	38,7%	21,8%	31,5%	17,1%	31,6%	21,4%	
	yli 60	Lukumäärä	31	90	48	62	44	11	26	17	130
		% ikäluokan sisällä	23,8%	69,2%	36,9%	47,7%	33,8%	8,5%	20,0%	13,1%	
		% toiveen sisällä	36,5%	62,5%	51,6%	56,4%	47,8%	31,4%	45,6%	60,7%	
Yhteensä		Lukumäärä	85	144	93	110	92	35	57	28	244

TAULUKKO 25. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	31	56,4
Mies	24	43,6
Yhteensä	55	100,0

TAULUKKO 26. Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia
alle 15	4	7,3
15-24	8	14,5
25-34	11	20,0
35-44	7	12,7
45-60	12	21,8
yli 60	13	23,6
Yhteensä	55	100,0

TAULUKKO 27. Vastaajan asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia
Mikkeli	49	89,1
Otava	3	5,5
Ristiina	3	5,5
Yhteensä	55	100,0